
BACHELORARBEIT

Herr/Frau

Matthias Willhöft

**Auswirkungen des
demografischen Wandels auf
die Zielgruppendefinitionen
privater Fernsehsender zur
Abrechnung von Werbe-
schaltkosten in Deutschland**

2013

BACHELORARBEIT

Auswirkungen des demografischen Wandels auf die Zielgruppendefinitionen privater Fernsehsender zur Abrechnung von Werbe- schaltkosten in Deutschland

Autor:
Herr/Frau Matthias Willhöft

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM08wT2-B

Erstprüfer:
Professor Peter Gottschalk

Zweitprüfer:
Diplom Kaufmann Jan Siemon

Einreichung:
Mittweida, 23.07.2013

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Influence of demographic change on the target groups of commercial television for purpose of calculating advertising costs in Germany

Author:

Mr./Ms. Matthias Willhöft

Course of studies:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminar group:

AM08wT2-B

First examiner:

Professor Peter Gottschalk

Second examiner:

Diplom Kaufmann Jan Siemon

Submission:

Mittweida, 23.07.2013

Bibliografische Angaben:

Willhöft, Matthias:

Auswirkungen des demografischen Wandels auf die Zielgruppendefinitionen privater Fernsehsender zur Abrechnung von Werbeschaltkosten

Influence of demographic change on the target groups of commercial television for purposes of calculating advertising costs in Germany

2013 – 61 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

In dieser Arbeit werden die Auswirkungen des demografischen Wandels in Deutschland auf die Zielgruppendefinitionen privater Fernsehsender, welche die Grundlage für die Preisbildung bei Werbebuchungen bilden, analysiert. In diesem Rahmen wird die grundsätzliche Struktur und das damit verbundene Finanzierungsmodell privater Fernsehsender beschrieben, sowie die „klassische“ Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen dargestellt und kritisch beleuchtet. Des Weiteren werden aktuelle Entwicklungen hinsichtlich neuer Zielgruppendefinitionen und relevante gesellschaftliche Entwicklungen thematisch eingeordnet und untersucht. Darüber hinaus wird die Notwendigkeit einer neuartigen, gattungsübergreifenden „Medien-Währung“ herausgearbeitet und alle diesbezüglich relevanten Entwicklungen dargestellt. Dabei wird insbesondere untersucht, welchen Einfluss der demografische Wandel auf diese Vorgänge hat.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	IV
Abkürzungsverzeichnis	VI
Formelverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
2 Das Privatfernsehen in Deutschland und dessen Zielgruppendefinitionen im Wandel	3
2.1 Struktur des Privatfernsehens in Deutschland.....	3
2.2 Die Zielgruppe „14 bis 49“.....	9
2.3 Wertewandel und „Best Ager“	15
2.4 Neue Zielgruppendefinitionen	23
2.5 Auswirkungen der Zielgruppendefinition „20 bis 59“.....	28
3 „TV-Währung“ der Zukunft.....	36
3.1 Die Notwendigkeit einer neuen „TV-Währung“	36
3.2 Aktuelle Entwicklungen bezüglich einer neuen „Medien-Währung“	41
3.3 Der demografische Wandel als beeinflussender Faktor einer zukünftigen „Medien-Währung“	46
4 Fazit.....	52
Literaturverzeichnis	X
Anlagen.....	XVI
Eigenständigkeitserklärung	LXXV

Abkürzungsverzeichnis

AGF

...Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung

GfK

...Gesellschaft für Konsumforschung

gfu

...Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik

MTO

...Media Target Optimizer

TKP

...Tausendkontaktpreis

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Altersaufbau der deutschen Bevölkerung im Jahr 2013 im Vergleich zum prognostizierten Altersaufbau für das Jahr 2020.....	13
Abbildung 2: Planung der AGF für die nichtlineare TV-Messung.....	44

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Nachfragepotential nach Altersgruppen.....	18
Tabelle 2: Durchschnittliche Marktanteile der großen Privatsender.....	31
Tabelle 3: Durchschnittliche Marktanteile der großen Privatsendergruppen und der öffentlich-rechtlichen Sender.....	34

1 Einleitung

Der demografische Wandel – ein Thema, welches unsere Gesellschaft schon über einen solch langen Zeitraum beschäftigt, dass vermutlich manchen deutschen Staatsbürger inzwischen das Gefühl beschleicht, seinen persönlichen Beitrag dazu bereits geleistet zu haben.

Unter dem Begriff demografischer Wandel ist die Alterung und Schrumpfung der deutschen Bevölkerung zu verstehen. Diese Entwicklung wird als „Megatrend“ bezeichnet, da sie Aus- und Wechselwirkungen auf alle gesellschaftlichen Segmente hat und somit die gesamte Gesellschaft verändert.¹

Dieses Thema ist in den Medien seit Jahren immer wieder Gegenstand der Berichterstattung und ein sogenannter „Dauerbrenner.“ So wurde dem demografischen Wandel bereits im Jahr 2008 von der ARD eine gesamte Themenwoche gewidmet. Immer wieder werden die möglichen Auswirkungen des demografischen Wandels auf viele Teilbereiche unserer Gesellschaft - zum Beispiel auf die Wirtschaft, auf die sozialen Sicherungssysteme und auf die Politik – ausführlich von den Medien thematisiert und analysiert. Allerdings wird bei den Berichterstattungen ein Teilbereich zumeist ausgeklammert, und zwar die Medien selber. Dabei ist es eine äußerst interessante Frage, welche Auswirkungen der demografische Wandel auf die Medien haben könnte. Antworten auf diese Fragen zu finden, ist das Anliegen dieser Arbeit.

Dabei findet eine Einschränkung und Konzentration auf die privaten, werbefinanzierten Fernsehsender bzw. deren Betreiber statt. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter werden dabei bewusst ausgeklammert, da diese auf Grund ihrer differenten Beschaffenheit, Finanzierung und gesellschaftlichen Funktion einer grundsätzlich anderen Analyseform bedürften.

Bei der Untersuchung des Privatfernsehens soll die Frage geklärt werden, welche möglichen Folgen der demografische Wandel auf die Zielgruppendifinitionen der privaten Fernsehsender haben könnte und welche Veränderungen er bereits hervorgerufen hat. Dafür werden zunächst die gegenwärtige Struktur und die Finanzierung des Privatfernsehens dargestellt. Die Entstehungsgeschichte der Zielgruppe „14 bis 49“ wird kritisch beleuchtet. Des Weiteren wird aufgezeigt, welche

¹Vgl. Burmeister/Daheim, 2004: S. 176

relevanten Entwicklungen es auf Grund des demografischen Wandels innerhalb der Gesellschaft und innerhalb der Branche des Privatfernsehens derzeit gibt und welche Prozesse sich bereits vollzogen haben. Im Rahmen dieser Analyse werden insbesondere die beiden großen, privaten Marktteilnehmer - die Mediengruppe RTL Deutschland und die ProSiebenSat.1 Media AG - eingehend untersucht, da diese auf Grund ihrer hohen Marktrelevanz den größten Einfluss auf die aktuellen Entwicklungen und Prozesse im TV-Bereich bei den Zielgruppendefinitionen haben.

Im zweiten Kapitel dieser Arbeit werden die Auswirkungen des demografischen Wandels auf das Privatfernsehen bzw. auf dessen Zielgruppendefinitionen in den Kontext der gesamten Medienlandschaft eingeordnet. Auf Grund der stetig voranschreitenden Konvergenz der Medien und der damit verbundenen Verschmelzung der einzelnen Mediengattungen ist eine übergreifende Untersuchung notwendig. Eine ausschließlich isolierte Betrachtungsweise des Mediums Fernsehen, würde an der gesellschaftlichen und technologischen Realität vorbeigehen, wichtige aktuelle Entwicklungen ignorieren und dem Anspruch einer Analyse, bei der alle relevanten Faktoren berücksichtigt werden, nicht gerecht werden. In dieser Arbeit werden sowohl aktuelle Prozesse beleuchtet, als auch ein Ausblick in die Zukunft gegeben. Darüber hinaus werden die Aus- und Wechselwirkungen des demografischen Wandels auf die dargestellten Entwicklungen elaboriert.

Nun sind die Leser dazu aufgefordert, zügig mit der Lektüre zu beginnen, bevor der demografische Wandel weiter voranschreitet und die hier aufgestellten Annahmen bereits einer rückblickenden Überprüfung unterzogen werden können.

2 Das Privatfernsehen in Deutschland und dessen Zielgruppendefinitionen im Wandel

In diesem ersten Kapitel erfolgen eine grundlegende Darstellung des Forschungsgegenstands sowie eine Untersuchung aller relevanten Faktoren und Entwicklungen. Das Ziel ist, eine rückblickende Untersuchung, eine aktuelle Bestandsaufnahme und einen Ausblick in die Zukunft zu gewähren. Da es sich um ein sehr aktuelles Thema handelt, vollziehen und wandeln sich einige der dargestellten Prozesse derzeit, so dass die getroffenen Annahmen und Ausführungen eventuell bei der Lektüre schon seitens des Lesers einer Einordnung hinsichtlich des Erstellungsdatums dieser Arbeit erfordern.

2.1 Struktur des Privatfernsehens in Deutschland

In Deutschland hat sich seit der Einführung des Privatfernsehens Ende der 1980er Jahre ein duales Rundfunksystem etabliert. Die beiden Teilnehmer dieses Systems - die öffentlich-rechtlichen und die privaten Rundfunkveranstalter - sind unterschiedlich organisiert und finanziert. Des Weiteren werden ihnen verschiedene gesellschaftliche Funktionen und Verpflichtungen zugeschrieben.

Einerseits gibt es die öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter. Diese finanzieren sich größtenteils aus Gebühren und sind für die Erfüllung der öffentlichen Aufgaben des Rundfunks zuständig. Daher kommt ihnen der übergeordnete Auftrag zu, die Meinungsvielfalt und die Wiedergabe aller kulturellen und politischen Strömungen zu sichern. Auf dieser Grundlage soll ein offener Kommunikationsprozess der freien Meinungs- und Willensbildung in der Gesellschaft geschaffen werden.

Bei den privaten Rundfunkveranstaltern handelt es sich hingegen um wirtschaftlich ausgerichtete Unternehmen, die nach dem ökonomischen Prinzip der Gewinnmaximierung agieren. An dieser Maxime orientieren sich auch die Anbieter des Privatfernsehens.² Das Produkt Fernsehen bzw. das Produkt Fernsehprogramm weist allerdings abweichende Eigenschaften zu einem herkömmlichen Handelsgut auf. Aus ökonomischer Sicht handelt es sich um ein öffentliches Gut, welches sich durch zwei Besonderheiten auszeichnet. Erstens kann ein öffentliches Gut von mehreren

² Vgl. Buchwald, 1999: S. 1 f.

Personen zur selben Zeit genutzt werden, ohne dass als Folge dessen die Menge spürbar abnimmt, und zweitens kann niemand von der Nutzung ausgeschlossen werden. Öffentliche Güter können also von Jedem genutzt werden.

Dies widerspricht den gängigen Erfahrungen eines Konsumenten und auch denen eines Unternehmers. Wenn ein Kunde zum Beispiel in einem Supermarkt eine Fertig-Pizza kauft, nimmt logischerweise als Folge dessen die Menge der Fertig-Pizzas ab. Außerdem kann der Kunde selbstverständlich jede andere Person davon abhalten, seine Fertig-Pizza zu essen und ihn somit von der „Nutzung“ ausschließen. Beim Fernsehen hingegen nimmt die Menge nicht ab, unabhängig davon, wie viele Menschen das Medium nutzen. Außerdem ist es nicht möglich, Menschen von der Nutzung auszuschließen.

Eine Ausnahme hierzu bilden die Pay-TV Sender (auch Bezahlfernsehen genannt), für deren Empfang mit dem Programmanbieter ein kostenpflichtiger Vertrag abgeschlossen werden muss. Diesen Sendern ist es möglich, Menschen von der Nutzung auszuschließen, indem sie ihre Programmangebote verschlüsseln und einen freien Empfang nur mittels eines speziellen Dekoders ermöglichen. Allerdings stellen die Pay-TV Sender hinsichtlich ihrer Finanzierung eine Sonderform dar und werden daher in dieser Arbeit nicht näher beleuchtet.

Alle frei empfangbaren TV-Sender haben hingegen nur die Möglichkeit, entweder für alle zu senden oder den Sendebetrieb komplett einzustellen. Ein Problem der öffentlichen Güter ist, dass in der Regel niemand bereit ist, sie auf Grund ihrer Unrentabilität zu produzieren. Auch das Produkt Fernsehen wäre unprofitabel, wenn die privaten Rundfunkveranstalter nicht einen Weg gefunden hätten, um aus dem öffentlichen Gut ein privates Gut zu machen. Dies ist ihnen geglückt, indem sie eine Möglichkeit gefunden haben, eine Gruppe von der Nutzung ausschließen zu können. Dabei handelt es sich nicht - wie die meisten Menschen wohl zunächst vermuten würden - um die Gruppe der Zuschauer.³ Die privaten Rundfunkveranstalter sind mit dem Zuschauermarkt direkt nämlich nur sehr geringfügig finanziell verbunden. Außer den Erlösen aus den Telefonmehrwertdiensten und aus dem Verkauf von Merchandising Artikeln, generieren die privaten Fernsehsender von den Zuschauern keine weiteren unmittelbaren Einnahmen.⁴

Bei der von der Nutzung ausgeschlossenen Gruppe handelt es sich um die werbungtreibenden Unternehmen. Das Produkt, mit dem die privaten Fernsehsender

³ Vgl. Karstens/Schütte, 2005: S. 80 f.

⁴ Vgl. Karstens/Schütte, 2005: S. 72

handeln, ist nicht etwa das Fernsehprogramm selber, sondern die Aufmerksamkeit der Zuschauer, die lediglich durch das Fernsehprogramm erzeugt wird. Diese Aufmerksamkeit verkaufen die privaten Fernsehsender an die werbungstreibenden Unternehmen in der Form, dass die Unternehmen Werbezeit zur Ausstrahlung eigener Werbespots erwerben und somit ihre Produkte und Dienstleistungen einem großen Publikum präsentieren können. Das Fernsehprogramm dient im Prinzip nur dem Zweck, der Werbung einen Rahmen zu schaffen. Die Hauptfinanzierungsquelle der privaten Fernsehsender ist also ganz klar der Verkauf von Werbezeiten. Da es sich hierbei um einen sehr umsatzstarken Markt handelt, ist der Aufwand einer attraktiven Programmgestaltung bei den Sendern recht hoch. Alle werbungstreibenden Unternehmen, die nicht bereit sind, für Werbezeiten zu bezahlen, können also von der Nutzung ausgeschlossen werden. Es wird ihnen die Möglichkeit zur Anpreisung ihrer Produkte und Dienstleistungen verwehrt. Mittels dieser Handhabung ist es den Betreibern des Privatfernsehens gelungen, aus dem öffentlichen Gut ein privates Gut zu machen.⁵

Allerdings müssen die privaten TV-Sender die gesetzlichen Rahmenbedingungen hinsichtlich der Werbeausstrahlung beachten und befolgen. Dabei gilt die Beschränkung, dass lediglich ein Fünftel jeder Sendestunde mit Werbung gefüllt werden darf. Dies entspricht genau 12 Minuten pro Stunde. Die Einhaltung dieser Richtlinien wird von den Landesmedienanstalten überprüft. Wie diese Werbezeiten aufgeteilt werden, ist allerdings jedem privaten Fernsehsender selbst überlassen.⁶

Da die Sender sich hauptsächlich durch den Verkauf von Werbezeiten finanzieren, sind sie auf zwei Märkten aktiv. Einerseits sind sie Hersteller und Anbieter des eigenen Programms und andererseits sind sie der Vermittler und Verkäufer von Werbezeiten.⁷ Dieser Sachverhalt impliziert einen ständigen Balanceakt für die privaten Fernsehsender, da sie stets darum bemüht sein müssen, sowohl ihre Zuschauer als auch ihre Werbekunden zufrieden zu stellen.

Den Verkauf von Werbezeiten übernehmen in den meisten Fällen die TV-Sender nicht direkt selber, sondern überlassen ihn den Vermarktern. In Deutschland gibt es zwei große Vermarktungsagenturen, welche einen Großteil der Werbebuchungen und die damit verbundene Organisation für die großen Sender abwickeln. Dabei handelt es sich zum einen um die Vermarktungsagentur „IP Deutschland,“ die für die Sender RTL, VOX, Super RTL und n-tv zuständig ist, und zum anderen um die Agentur „Seven One

⁵ Vgl. Karstens/Schütte, 2005: S. 81

⁶ Vgl. Richter, 2009: <http://www.quotenmeter.de>

⁷ Vgl. Karsten/Schütte, 2005: S. 81

Media,“ die für die Sender Pro Sieben, SAT.1, Kabel 1 und N24 die Vermarktung der Werbezeiten übernimmt. Die Agentur IP Deutschland hat ihren Hauptsitz in Köln und ist eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der Mediengruppe RTL Deutschland. Seven One Media ist in Unterföhring ansässig und ist eine Tochtergesellschaft der ProSiebenSat.1 Media AG.⁸

Das Gegenstück der Vermarktungsagenturen der privaten Fernsehsender sind bei den werbungtreibenden Unternehmen die Media-Agenturen. Diese übernehmen für die Unternehmen die Analysearbeit und die konkreten Buchungen, das heißt, sie versuchen im Interesse des Auftraggebers einen möglichst günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis zu erzielen und orientieren sich bei der Planung und Buchung an den jeweilig vorgegebenen Marketing-Zielen. Dadurch dass die Media Agenturen einen Großteil der Werbe-Volumina bündeln und verteilen, kommt ihnen im Werbemarkt eine besondere Bedeutung zu. Das Bündeln ermöglicht ihnen, Rabatte und vergünstigte Konditionen bei den Buchungen von Werbezeiten zu verhandeln.⁹

Die Preisbildung und die verbindliche Buchung des Produkts Werbezeit erfolgt bereits vor der Ausstrahlung, obwohl sich dessen Wert erst anschließend genau messen und bewerten lässt. Deshalb ist vor der eigentlichen Buchung eine Prognose der zu erwartenden Leistung als Grundlage der Preisbildung von Nöten. Diese Prognose wird auf der Basis der Zuschauerzahl in der Vergangenheit erstellt, worauf sich sowohl die TV-Vermarkter als auch die Werbungtreibenden und die Media-Agenturen bei der Preisbildung für Werbezeiten beziehen.

Die wichtigste Maßeinheit in diesem Zusammenhang ist der Tausendkontaktpreis. Der Tausendkontaktpreis (TKP) gibt an, welchen Geldbetrag ein Werbungtreibender in einer Tarifzone oder einem Zeitintervall einsetzen muss, um mit einem Werbespot in einem bestimmten Programm 1 000 Zuschauer zu erreichen. Zur Ermittlung des Tausendkontaktpreises wird darauf geschaut, wie viele Zuschauer eine Sendung in ihrem Verlauf insgesamt hatte oder voraussichtlich ungefähr haben wird. Anschließend wird hochgerechnet, wie teuer es ist 1 000 Zuschauer zu erreichen. Dabei wird zumeist folgende Formel benutzt:

$$\text{TKP} = \frac{\text{Schaltkosten}}{\text{Anzahl potentiell erreichbarer Personen}} \times 1.000$$

Der Tausendkontaktpreis fungiert als zentraler Maßstab und lässt sowohl eine Prognose zukünftiger Ausstrahlungen als auch rückwirkende Kontrollen in der

⁸ Vgl. Karsten/Schütte, 2005: S. 262

⁹ Vgl. Karsten/Schütte, 2005: S. 250

Fernsehbranche zu. Der TKP macht die Leistungen der Sender auf einen Blick miteinander vergleichbar, da sich somit schnell feststellen lässt, welcher Werbeblock bei welchem Sender welchen Tausendkontaktpreis gebracht hat.¹⁰

Voraussetzung für eine Vergleichbarkeit ist eine zuverlässige Messung dieser Maßeinheit, sowie die Messung weiterer wichtiger Daten, wie z. B. der Marktanteile oder der Sehbeteiligung. In Deutschland ist für die Durchführung und Weiterentwicklung der kontinuierlichen, quantitativen Fernsehzuschauerforschung die „Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung“ (AGF) zuständig. Dabei handelt es sich um einen Zusammenschluss der Sender und Sendergruppen ARD, ProSiebenSat.1 Media AG, Mediengruppe RTL Deutschland und ZDF. Die AGF bestimmt, mit welchen Methoden und mit welchem Aufwand die Fernsehforschung betrieben wird und hat die Hoheit über die Verwendung der gewonnenen Ergebnisse. Für die konkrete Umsetzung der Einschaltquotenmessung ist wiederum im Auftrag der AGF die „Gesellschaft für Konsumforschung“ (GfK) zuständig. Dabei handelt es sich um ein großes in Nürnberg ansässiges Marktforschungsunternehmen.¹¹

Die Grundidee hinter einem gemeinsam getragenen und finanzierten Forschungssystem ist es, die objektive Vergleichbarkeit von Sendern und Sendungen gewährleisten zu können. Die Marktteilnehmer sind auf ein einheitliches und von allen Beteiligten anerkanntes Währungssystem der Quotenmessung für Programme und Werbung angewiesen. Nur so lässt sich verhindern, dass andere, konkurrierende Mess-Systeme entstehen, die wiederum widersprüchliche Daten liefern könnten und somit das Vertrauen in die Qualität und Zuverlässigkeit des ursprünglichen Systems untergraben würden. Wenn alle mit den gleichen Daten hantieren, führt dies zu weniger Konflikten und Interpretationsunterschieden. Durch die Einheitlichkeit wird den Werbekunden ein gängiges Instrument zu Erfolgskontrolle geboten. Des Weiteren ist es für die Sender günstiger, die Fernsehforschung gemeinsam zu finanzieren und sich somit die Kosten dafür zu teilen.¹²

Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) hat zur Messung einer wirklichkeitsgetreuen Abbildung der TV-Nutzung ein Fernsehpanel zusammengestellt, welches die deutsche Bevölkerungsstruktur repräsentativ widerspiegeln soll und ein verkleinertes Abbild aller Privathaushalte mit mindestens einem Fernsehgerät darstellen soll.¹³ Derzeit befinden sich in diesem Panel 5 000 täglich berichtende

¹⁰ Vgl. Müller, 2004: S. 30

¹¹ Vgl. Karsten/Schütte, 2005: S. 37 f.

¹² Vgl. Müller, 2004: S. 28

¹³ Vgl. Müller, 2004: S. 31

Haushalte, in denen fast 10 500 Personen leben. Die Fernsehnutzung von 71,75 Millionen Personen ab drei Jahren bzw. 36,24 Millionen Fernsehhaushalten wird auf diese Art und Weise erfasst.¹⁴ Um die Repräsentativität des Panels zu gewährleisten, wird dieses regelmäßig in seiner Zusammenstellung überprüft und gegebenenfalls umgeschichtet.

Damit die TV-Nutzung der teilnehmenden Panel-Haushalte erfasst werden kann, wird von der GfK ein Messgerät in den betreffenden Haushalten installiert, welches im Sekundentakt alle Ein-, Um- und Ausschaltvorgänge automatisch protokolliert. Allerdings kann das Gerät nicht automatisch erfassen, welche Person gerade fernsieht. Aus diesem Grund sind alle Haushalte mit einer speziellen Fernbedienung ausgestattet, über welche sich die Personen bei der TV-Nutzung individuell an- und abmelden und somit von dem Gerät identifiziert werden können. Das Umschalten zwischen den einzelnen Sendern erfolgt ebenfalls über die Fernbedienung. Zusätzlich gibt es eine Funktion, die es auch Gästen ermöglicht, sich an- und abzumelden. Im Gegensatz zu einem normalen Kalendertag, der von 00.00 Uhr bis 00.00 Uhr geht, reicht ein Fernsehtag bei der GfK von 03.00 Uhr bis 03.00 Uhr.

Die GfK bereitet diese Zahlen auf und stellt die Auswertungen vom Vortag den Sendern und dessen Mitarbeitern bereits am Morgen zur Verfügung. Dieses Zahlenmaterial ist für die verantwortlichen Mitarbeiter der Fernsehsender äußerst bedeutsam, da sich hieran ablesen lässt, wie erfolgreich der eigene Sender am Vortag im Vergleich zur Konkurrenz abgeschnitten hat.¹⁵ Dementsprechend ist die erste morgendliche Amtshandlung vieler Mitarbeiter der Fernsehsender, die Daten der GfK Auswertungen abzurufen und sich einen Überblick der Ergebnisse des Vortags zu verschaffen. Bei dem Sender RTL 2 wurde früher sogar der Preis des Essens in der Mitarbeiterkantine nach dem Vortags-Marktanteil der Sendung „Big Brother“ berechnet, worin sich die besondere Bedeutung dieser Daten widerspiegelt.

¹⁴ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, 2013a: <http://www.agf.de>

¹⁵ Vgl. Karsten/Schütte, 2005: S. 340 f.

2.2 Die Zielgruppe „14 bis 49“

In den letzten Jahrzehnten war - und ist noch immer – bei den Daten der GfK Quotenmessung für die privaten Fernsehsender der erzielte Marktanteil bei den Zuschauern innerhalb einer bestimmten Altersspanne äußerst bedeutsam. Dabei handelt es sich um die berühmte (angeblich) werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen, die einen immensen Einfluss auf die Preisgestaltung der Werbeschaltungen hat. Die Tausendkontaktpreise richten sich zumeist nicht danach, wie teuer es ist, grundsätzlich 1000 Leute zu erreichen, sondern wie teuer es ist, 1 000 Menschen zu erreichen, die zwischen 14 und 49 Jahre alt sind und somit der werberelevanten Zielgruppe angehören.¹⁶

Diese Fokussierung auf die 14- bis 49-Jährigen gilt in Deutschland fälschlicherweise oft als eine eigenständige Erfindung von Helmut Thoma, der Mitte der 1980er Jahre Chef und Programmdirektor des damals winzigen, privaten TV-Senders „RTL Plus“ war. Um die Entstehung und spätere Anwendung der werberelevanten Zielgruppe richtig nachvollziehen zu können, muss man allerdings noch etwas weiter zurückblicken. Diese Zielgruppe hat ihren Ursprung nämlich nicht in Deutschland, sondern in den Vereinigten Staaten, und der wahre Erfinder einer werberelevanten Zielgruppe heißt nicht etwa Helmut Thoma, sondern Leonard Goldenson. Dieser war in den 1950er Jahren Chef des amerikanischen Networks ABC und tüftelte etwa 1957 an einer Strategie, um seinen Sender besser am Markt positionieren zu können. Zur damaligen Zeit bezogen sich in den Vereinigten Staaten die Reichweiten der Fernsehsender auf die gesamte amerikanische Bevölkerung. Das Network ABC schnitt dabei stets schlechter ab als die wesentlich quotenstärkeren Konkurrenten CBS und NBC. Allerdings ergab damals eine statistische Recherche, dass ABC zwar nicht bei der gesamten Bevölkerung die höchsten Reichweiten hatte, wohl aber bei der Bevölkerungsgruppe der 18- bis 49-Jährigen.

Um aus diesem Umstand Kapital schlagen zu können, entwarfen Leonard Goldenson und die ABC Vermarktungsabteilung die Strategie, fortan diese Zielgruppe als werberelevant zu definieren, und sie propagierten eine Fokussierung auf diese Gruppe als die „bessere“ Planungsstrategie. Obwohl dies eigentlich eine leicht zu durchschauende Vermarktungsstrategie eines einzelnen Senders war, setzte sich diese Zielgruppendefinition in den 1960er Jahren in den Vereinigten Staaten immer weiter durch. Das ein solcher simpler Trick überhaupt Erfolg haben konnte, ist auf die

¹⁶ Vgl. Niggemeier, 2010: <http://www.faz.net>

damalige demografische Entwicklung in den USA zurückzuführen, insbesondere auf den damaligen Babyboom, welcher die Altersstruktur innerhalb der amerikanischen Gesellschaft stark veränderte. Damals sank der Altersdurchschnitt, und die Zahl der Familien mit Kindern stieg stark an. In dieser Zeit heirateten viele Amerikaner jung und gründeten früh einen Haushalt. So lebten in etwa 40% der amerikanischen Haushalte der 1960er Jahre Kinder. Diese jüngere Gesellschaftsschicht wies gleichzeitig auch die höchste Kaufkraft und den größten Konsumbedarf auf. Die Kaufkraft der älteren Generation war hingegen deutlich niedriger, da diese oftmals durch fehlende Sozialversicherungen sozial schlechter gestellt und verhältnismäßig arm waren, im Vergleich zu den Erwerbstätigen.

Die Eingrenzung „18 bis 49“ setzte sich in den USA immer weiter durch, da diese Altersgruppe mit den konsumfreudigen Babyboomern assoziiert wurde. Diese zwischen 1946 und 1964 geborene Nachkriegsgeneration wurde von Kind auf mit dem Medium Fernsehen sozialisiert. Bis zum Beginn der 1970er Jahre hatte sich „18 bis 49“ weitläufig als neue Währungs-Konvention für die Fernsehwerbung in den Vereinigten Staaten durchgesetzt, und diese Konvention diente als quantitative Grundlage für Planungsentscheidungen.¹⁷

In Deutschland war es der private Sender RTL - allen voran Helmut Thoma - der diese US-Marketingidee Anfang der 1990er Jahre adaptierte. Allerdings mit dem Unterschied, dass die werberelevante Zielgruppe hierzulande nicht die 18- bis 49-Jährigen, sondern die 14- bis 49-Jährigen umfassen sollte.¹⁸ Der Versuch, eine werberelevante Zielgruppe zu etablieren, war ein bewusster Schachzug, da sich der Sender RTL, und das Privatfernsehen generell, mit ihren durchschnittlich jüngeren Zuschauern dadurch besser gegenüber den bisherigen Marktführer ARD und ZDF positionieren konnten. Die öffentlich-rechtlichen Sender schnitten auf Grund des höheren Durchschnittsalters ihrer Zuschauer bei einer solchen Einteilung schlechter ab (daran hat sich auch bis heute nichts geändert).¹⁹

Begründet wurde die Einführung der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen von RTL damit, dass diese Einteilung alle arbeitstätigen und voll geschäftsfähigen Menschen, also alle potentiell kaufkräftigen Konsumer, beinhalte. Den über 50-Jährigen wurde per se eine geringere Kaufkraft und Konsumfreude unterstellt. Des Weiteren wurde behauptet, ältere Menschen seien durch die Werbung nur sehr geringfügig oder sogar gar nicht zu beeinflussen, da sie unaufgeschlossener

¹⁷ Vgl. Müller, 2008: S. 291

¹⁸ Vgl. Kormbaki, 2010: <http://www.haz.de>

¹⁹ Vgl. Lückcrath, 2010b: <http://www.dwdl.de>

für neue Produkte und Ideen seien. Sie hätten ihren Lebensstatus bereits gefunden und hätten dementsprechend festgelegte Meinungen und Ansichten für die meisten Dinge des Lebens. Ihnen wurde eine grundlegend kritische Einstellung der Werbung gegenüber unterstellt.²⁰ Bei den jüngeren Konsumenten wurde hingegen propagiert, dass diese sich durch Werbung effektiv beeinflussen ließen, da sie für Markenwechsel grundsätzlich aufgeschlossener seien. Des Weiteren wurden ihnen eine höhere Kaufkraft und Konsumfreude, sowie eine positive Grundhaltung bezüglich der Werbung unterstellt. Daher wurde es als erstrebenswerte Planungsstrategie ausgegeben, dass sich die Werbung und das Fernsehprogramm fortan speziell auf diese Zielgruppe ausrichten und sich an ihr orientieren.²¹

Die in den USA definierte Zielgruppe der 18- bis 49-Jährigen fußte zwar nie auf einer anerkannten, wissenschaftlichen Evaluation, beschrieb aber zumindest eine spezielle Generation bzw. eine Bevölkerungsgruppe mit einem ähnlichem Konsumverhalten. Auch die erhöhte Kaufkraft und der große Konsumbedarf innerhalb dieser Altersspanne ließen sich nachweisen. So war die Zielgruppendefinition der 18- bis 49-Jährigen zwar zweifelsohne ein Vermarktungstrick des Networks ABC, aber zumindest konnten die Verantwortlichen eine Begründung für diese Neueinteilung aufweisen.²²

Hierzulande war die Adaption einer werberelevanten Zielgruppe ausschließlich ein Vermarktungstrick der Verantwortlichen des Senders RTL. Es gab keine entsprechenden Untersuchungen und Erkenntnisse, die eine solche Definition Anfang der 1990er Jahre gerechtfertigt hätten. Somit fehlte dieser Einteilung von Anfang an sowohl jede wissenschaftliche als auch jede fundierte argumentative Grundlage.²³ Im Jahr 2008 hat Helmut Thoma in einem Interview mit dem Spiegel selber zugegeben, dass die ursprüngliche Einteilung der Altersspanne von 14 bis 49 reine Willkür war. Die Verantwortlichen von RTL hatten damals bemerkt, dass sie bei dieser Zielgruppendefinition am besten abschneiden würden. Daher versuchten sie fortan, diese Handhabung den Werbungtreibenden schmackhaft zu machen. Des Weiteren stellte Helmut Thoma in dem Interview klar, dass die damalige eigene Argumentation für die Zielgruppendefinition „enorme Lücken“ aufwies. Sie hatten damals den Werbungtreibenden gegenüber behauptet, diese müssen sich auf die junge Zielgruppe konzentrieren, da diese die „Erstverwender“ der Produkte seien und da die alten Zuschauer auf Grund ihrer Markentreue für sie überflüssig seien. Allerdings gab Helmut Thoma in dem Interview auch selbstkritisch zu bedenken, dass die Zielgruppe

²⁰ Vgl. Wild, 2004: S. 251

²¹ Vgl. Schonke, 2007: S. 3

²² Vgl. Müller, 2008: S. 291

²³ Vgl. Sendlmeier, 2010: <http://www.manager-magazin.de>

„14 bis 49“ recht weitreichend sei und man bei einem 29-Jährigen bei den meisten Produkten wohl nicht von einem Erstverwender ausgehen könne.²⁴

Nichts desto trotz setzte sich die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen Anfang der 1990er Jahre hierzulande immer weiter durch. Für den Erfolg eines Senders war plötzlich nicht mehr ausschlaggebend, wie viele Zuschauer dieser mit seinem Programmangebot insgesamt erreichte, sondern wie groß der Anteil der 14- bis 49-Jährigen war. Obwohl es sich von Anfang an um eine abstrakte, substanzlose und willkürliche Richtlinie handelte, wurde diese Zielgruppendefinition zum Gradmesser für Erfolg und Misserfolg der TV-Sender. Die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen etablierte sich als einheitliche Währung am TV-Markt.

Auch die Werbungtreibenden und die Media Agenturen ließen sich tatsächlich von dieser neuen Richtlinie überzeugen und akzeptierten schon bald, dass diese die Grundlage für die Berechnung der Werbeausstrahlungskosten bilde. Dabei ist es eigentlich paradox, dass sich die Werbungtreibenden, die den Sendern schließlich für die Ausstrahlung der eigenen Spots Geld zahlen, sich im Prinzip vorschreiben ließen (und zum Teil noch immer vorschreiben lassen), welche Zielgruppe für ihre Vermarktung die relevante sein sollte. Die Werbungtreibenden gingen sogar noch einen Schritt weiter, indem sie die werberelevante Zielgruppe zur eigenen Planungsgrundlage machten und den Erfolg der Werbeausstrahlungen, oder sogar ganzer Kampagnen, daran maßen, in welchem Umfang sie die Zielgruppe „14 bis 49“ erreichten.²⁵

Die Sinnhaftigkeit der werberelevanten Zielgruppe wurde zwar seit den 1990er Jahren immer wieder hinterfragt und kritisiert, aber sie war dennoch in diesem Zeitraum das Maß aller Dinge.²⁶ Der demografische Wandel befeuerte allerdings die kritische Debatte um die werberelevante Zielgruppe erneut, da der Anteil älterer Menschen an der Gesamtbevölkerung immer stärker zunimmt. Eine Ursache hierfür ist die seit 1972 sinkende Geburtenzahl. Es wird prognostiziert, dass zukünftig die Geburtenzahl noch weiter zurückgehen wird, woraus eine Abnahme der Bevölkerung resultiert. Einfacher ausgedrückt könnte man sagen, dass die Zahl der Sterbefälle höher ist als die Zahl der Geburten. Ein weiterer, wichtiger Faktor ist die gestiegene Lebenserwartung, die auf bessere Ernährung, höheren Wohlstand und Fortschritte in Medizin und Hygiene zurückzuführen ist.²⁷

²⁴ Vgl. Der Spiegel, 2008: <http://www.spiegel.de>

²⁵ Vgl. Sendlmeier, 2010: <http://www.manager-magazin.de>

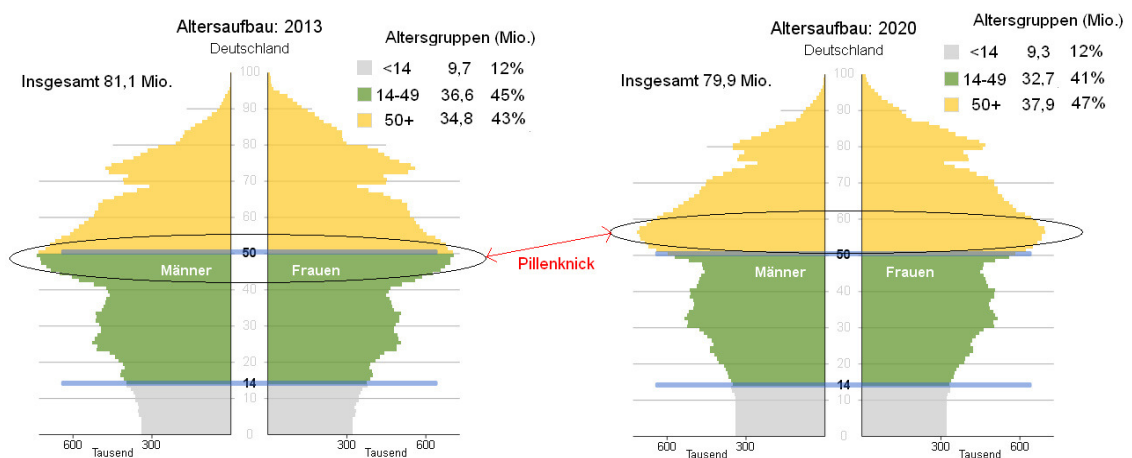
²⁶ Vgl. Niggemeier, 2010: <http://www.faz.net>

²⁷ Vgl. Burmeister/Daheim, 2004: S. 176

Diese Einflüsse führen dazu, dass sich zukünftig das Verhältnis zwischen Jung und Alt in Deutschland stark verändern wird. So betrug zum Beispiel der Anteil der 80-Jährigen oder älteren im Jahr 2008 gerade einmal 5% der Bevölkerung. Für das Jahr 2050 wird prognostiziert, dass ihr Anteil auf 14% der Bevölkerung steigen wird. Das heißt, jedes siebte Mitglied unserer Gesellschaft wird dann über 80 Jahre sein. Selbst durch eine gezielte Zuwanderung ließe sich die Alterung der Gesellschaft nicht mehr stoppen, sondern nur noch verlangsamen.²⁸

Die Tatsache, dass es zukünftig immer mehr ältere Menschen geben wird, wirkt sich essentiell auf die Zielgruppendefinition „14 bis 49“ aus, da immer größere Teile der Gesellschaft zukünftig über 50 Jahre alt sein werden.²⁹ Bereits im Jahr 2011 umfasste die Gruppe der über 50-Jährigen bereits 33 Millionen Menschen.³⁰ Im Jahr 2030 wird über ein Drittel der deutschen Bevölkerung aus dem Rahmen der Zielgruppendefinition „14 bis 49“ fallen, da sie zu alt für diese Einteilung sein werden.³¹ Im Jahr 2035 wird Deutschland voraussichtlich die älteste Bevölkerung der Welt aufweisen.³²

Abbildung 1: Altersaufbau der deutschen Bevölkerung im Jahr 2013 im Vergleich zum prognostizierten Altersaufbau für das Jahr 2020.



Quelle: Modifiziert nach der animierten Alterspyramide der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung des statistischen Bundesamts.

Die Grafik zeigt, dass sich voraussichtlich der Anteil der 14- bis 49-Jährigen an der Gesamtbevölkerung in der kurzen Zeitspanne von 2013 bis 2020 bereits um 3,9

²⁸ Vgl. Statistisches Bundesamt, 2009: S. 5

²⁹ Vgl. Müller, 2008: S. 298

³⁰ Vgl. Schumacher, 2011: S. 61

³¹ Vgl. Hunke/Kilzer, 2011: S. 263

³² Vgl. Binckebanck/Pompe, 2011: S. 104

Millionen Menschen reduziert haben wird. Der Anteil der über 50-Jährigen wird hingegen um 3,1 Millionen zunehmen. Dieser Prozess wird sich in den folgenden Jahren und Jahrzehnten fortsetzen und sogar noch verstärken. In der Grafik ist auch der sogenannte „Pillenknick“ ersichtlich, welcher den Geburtenrückgang Mitte der 1960er Jahre auf Grund der Einführung und breiten Verfügbarkeit der Antibabypille beschreibt. 2020 werden die geburtenstarken Jahrgänge der 1960er Jahre aus der werberelevanten Zielgruppe herausgewachsen sein. Es wird deutlich, wie drastisch der Anteil der 14- bis 49-Jährigen an der Gesamtbevölkerung künftig sinken wird und wie schnell dieser Prozess voranschreiten wird.³³ Für die privaten Fernsehsender wird es dadurch immer schwieriger die Verwendung der „klassischen“ Zielgruppendefinition für die eigene Branche, für die Öffentlichkeit und für die Werbekunden zu rechtfertigen.

Hinzu kommt, dass mit steigendem Alter der Fernsehkonsum immer weiter ansteigt. Das heißt, die Gruppe der über 50-Jährigen wird nicht nur immer größer, sondern sie weist zusätzlich auch noch den höchsten Fernsehkonsum auf.³⁴ Diese Tatsachen lassen sich nur schwer ignorieren, und somit lässt sich prognostizieren, dass die Relevanz der Älteren für Medien, Marketing und Werbung künftig steigen wird.³⁵

Bei der Zielgruppendefinition „14 bis 49“ hat es sich zwar schon immer um eine abstrakte und willkürliche Einheit gehandelt, aber auf Grund des demografischen Wandels verliert sie langfristig gesehen jeglichen Bezug zur gesellschaftlichen Realität. Die steigende Bedeutung der Älteren in unserer Gesellschaft wird von dieser Einteilung vollkommen außer Acht gelassen. Darüber hinaus wird die Alterspanne „14 bis 49“ zukünftig immer weniger Menschen umfassen, während sie gleichzeitig den immer größer und wichtiger werdenden Teil der über 50-Jährigen ausklammert. Die Legitimation einer solchen Einteilung wird bereits jetzt immer stärker in Frage gestellt, und so hat die werberelevante Zielgruppe in den letzten Jahren sowohl innerhalb der Fernsehbranche als auch bei den Werbungtreibenden stark an Akzeptanz eingebüßt.

³³ Vgl. Weiss, 2011: <http://www.ip-deutschland.de>

³⁴ Vgl. Blödorn/Gerhards, 2003: S. 163

³⁵ Vgl. Burmeister/Daheim, 2004: S.181

2.3 Wertewandel und „Best Ager“

Eines der Hauptargumente für die Einführung der Zielgruppe „14 bis 49“ seitens RTL war, dass ältere Menschen über 50 nicht mehr so empfänglich für Werbung seien, da sie bereits feste Markenpräferenzen ausgebildet hätten und somit nicht mehr so leicht in ihren Kaufentscheidungen zu beeinflussen seien.³⁶ Doch selbst wenn man annimmt, dass diese - doch sehr gewagte - These in der Vergangenheit der gesellschaftlichen Realität entsprach, gibt es neue Entwicklungen und Erkenntnisse, welche die Legitimation dieser Zielgruppendefinition und deren praktische Anwendung unterminieren.

Neben dem demografischen Wandel prägt auch ein Wertewandel die gesellschaftliche Entwicklung und sorgt für signifikante Veränderungen. Der Begriff Wertewandel bezeichnet eine Verschiebung gesellschaftlicher und individueller sozialer Werthaltungen. In Deutschland waren in den 1950er Jahren, also in der unmittelbaren Nachkriegszeit, eher konservative Werte - wie Leistung, sicheres Einkommen, Pflichterfüllung, Familie, eheliche Treue - Leitbild und Richtlinie der Gesellschaft. Etwa ab dem Jahr 1965 erfolgte mit dem wirtschaftlichen Wohlstand ein grundlegender Wertewandel, da in den folgenden Jahrzehnten hedonistisch gefärbte Werte - wie politische, persönliche und geistige Selbstverwirklichung - immer mehr in den Vordergrund traten und an Bedeutung gewannen. Diese Werteververschiebung führte dazu, dass sich die Lebensformen stark wandelten, pluralisierten und individualisierten. Früher waren vor allem die Herkunft, das Geschlecht und die Religion für den eigenen Lebensweg und den eigenen Lebensstil wegweisend, wohingegen heutzutage individuelle Entscheidungen ausschlaggebend und prägend sind. Jeder Mensch kann zum Beispiel frei entscheiden, welchen Beruf er ergreifen möchte, mit wem er zusammen leben möchte, und ob er heiraten und Kinder haben möchte. Des Weiteren haben andere Faktoren, wie die Globalisierung, gestiegene Mobilität und zunehmende Flexibilisierung von Arbeitszeiten und -formen, zu zerstückelten Bildungs-, Weiterbildungs- und Erwerbsbiografien beigetragen.³⁷

Früher wurden die Lebensphasen eines Menschen in drei klassische Abschnitte unterteilt: Kindheit/Jugend, Erwerbsleben/Familienphase und Rente. Heutzutage ist man allerdings zu einer Gliederung in 5 Phasen übergegangen. So folgt auf die Kindheits- und Jugendphase inzwischen, die sogenannte Postadoleszenzphase. Vor allem auf Grund längerer Ausbildungszeiten, sind viele junge Menschen in dieser

³⁶ Vgl. Schonke, 2007: S. 3

³⁷ Vgl. Müller, 2008: S. 292

Phase noch auf die finanzielle Unterstützung ihrer Eltern angewiesen und wohnen häufig noch zu Hause. Auch die Familiengründung und das Heiraten erfolgen wesentlich später (oder gar nicht).

An den Lebensabschnitt Erwerbsleben/Familienphase hat sich inzwischen das sogenannte „Vierte Lebensalter“ angeschlossen, welches nicht mehr durch Ruhe und Routine geprägt ist, sondern als eine Umbruchsituation gilt, die oftmals mit einer umfassenden Neuorientierung in zentralen Lebensbereichen einhergeht (Familie, Erwerbsleben etc.). Gerade im Alter ab 50 Jahren beginnt oftmals ein neuer Lebensabschnitt, der weitreichende Veränderungen mit sich bringt. So beleuchten viele Eltern ihre Ehen und Beziehungen kritisch, sobald die Kinder von zuhause ausgezogen sind, was mitunter zu Trennungen und neuen Partnerschaften führt. Viele Menschen sind in diesem Alter noch äußerst vital und aktiv, so dass sie zum Beispiel noch einmal umziehen, ein Ehrenamt ausführen oder häufig verreisen. Das Alter wird nicht mehr nur mit Ruhestand assoziiert, sondern als eine aktive Phase verstanden (auch körperlich), in der aufgeschobene Lebensträume nachgeholt werden.³⁸ So verwundert es nicht, dass sich die über 60-Jährigen heutzutage im Schnitt 10 Jahre jünger fühlen, als sie tatsächlich - also rein biologisch - sind.³⁹

Gerade bei den älteren Mitgliedern unserer Gesellschaft vollzog sich in den letzten Jahren ein signifikanter Wandel, der sich in veränderten Einstellungen zur Freizeit, zum Ruhesstand oder auch zum Konsum äußert. Das gängige Bild von den Lebenswelten älterer Menschen und Senioren in unserer Gesellschaft ist auf einen großen Teil der Älteren schon lange nicht mehr zutreffend. Dementsprechend ist es auch nicht verwunderlich, dass die Differenzen in den Werthaltungen Jüngerer und Älterer immer geringer werden. Seit Mitte der 1990er gibt es eine Rückbesinnung auf eher traditionelle Werte, wie Arbeitsethos, Sparsamkeit und Höflichkeit. Im Rahmen dieses Prozesses nähern sich die Werte der Jüngeren immer mehr den Werten der Älteren an. Das bedeutet jedoch nicht, dass es zu einer Rückkehr zu den Werten der 1950er Jahre kommt, sondern vielmehr, dass sich die hedonistischen und selbstverwirklichungsbezogenen Werten mit den traditionellen Leistungs- und Pflichtwerten vermischen und verknüpfen. Dieses Phänomen wird als Wert-Synthese bezeichnet.⁴⁰

Werte sind ausschlaggebend für das menschliche Verhalten in den unterschiedlichsten Lebensbereichen, also auch beim Konsumverhalten. Entsprechend der

³⁸ Vgl. Müller, 2008: S. 292

³⁹ Vgl. Hunke/Kilzer, 2011: S. 263

⁴⁰ Vgl. Burmeister/Daheim, 2004: S. 180

Werteannäherung zwischen den Jüngeren und den Älteren gibt es auch immer weniger altersbedingte Unterschiede im Konsumverhalten. Auch die Lebensformen und Gewohnheiten gleichen sich immer weiter an. Des Weiteren haben die Konsumenten heute eine wesentlich weitere Bandbreite an Werten und weisen somit auch ein flexibleres Konsumverhalten auf. Das heißt, ein und derselbe Konsument tritt zum Beispiel bei einem Einkauf sparsam und preisvergleichend auf, während er bei einem anderen Einkauf seinen hedonistischen Werten mit einem teuren Luxusartikel frönt, worin sich zwei unterschiedliche Seiten des Konsumcharakters zeigen. Diese Vielseitigkeit beim Konsum offenbart sich nicht nur in der Art des Konsums, sondern auch bei der Selektion der Marken. Diese Flexibilität und die Freude bei der Produkt- und Markenauswahl sind also nicht mehr eine Frage des Alters. Der demografische Faktor eines Konsumenten verliert immer stärker an Bedeutung und Aussagekraft, da für eine Kaufentscheidung oder Markenwahl die gewachsenen Werte, die Lebensstile und Einstellungen einen wesentlich höheren Einflussfaktor haben. Auf Grund der heutigen durchschnittlich höheren Lebenserwartung und der damit verbundenen längeren Lebensphase ab dem 50. Lebensjahr besteht in dieser Phase eine große materielle Nachfrage und ein großer Bedarf zur Selbstverwirklichung.⁴¹

Neben dem Wertewandel, und den damit verbundenen Änderungen in den Einstellungen und beim Konsumverhalten, gibt es vielerlei Erkenntnisse und Argumente, die verdeutlichen, warum ältere Menschen für die Werbungtreibenden und für die Media-Agenturen inzwischen eine sehr interessante Zielgruppe darstellen sollten. Leider existiert für diese Zielgruppe keine allgemeingültige Begrifflichkeit und auch keine einheitlich festgelegte Altersspanne, so dass Bezeichnungen recht unsystematisch für verschiedene Altersgruppen verwendet werden - mal sind alle über 40, dann die über 50 oder auch diejenigen zwischen 50-69 oder 45-60 gemeint. Es mangelt an einer einheitlichen, begrifflichen Definition. Die gängigste Bezeichnung in diesem Zusammenhang ist der Begriff „Best Ager“, mit dem zumeist die Zielgruppe von Personen mit einem Lebensalter von über 50 Jahren bezeichnet werden. Aber auch Begriffe wie „SilverAger“, „Generation Gold“, „50plus“ und „Golden Oldies“ sind verbreitet und gebräuchlich. Der Begriff „Best Ager“ lässt sich vermutlich am treffendsten mit der Bezeichnung „Menschen im besten Alter“ ins Deutsche übersetzen. Die Bezeichnung stellt die positiven Aspekte des Alterns in den Vordergrund.⁴²

⁴¹ Vgl. Müller, 2008: S. 293

⁴² Vgl. Burgert et al., 2011: S. 168

Diese Gruppe der Best Ager ist nicht nur so „jung“ und fit geblieben wie noch keine Generation zuvor, sondern verfügt auch, mit über 240 Milliarden Euro pro Jahr in Deutschland, über eine überdurchschnittlich hohe Kaufkraft (Stand 2011).⁴³ Neben dem höheren, frei verfügbaren Einkommen, haben die Best Ager auch durchschnittlich am meisten Freizeit, was ebenfalls eine höhere Kaufkraft verspricht, da ihnen somit ganz einfach mehr Zeit für den Konsum zur Verfügung steht.⁴⁴

Tabelle 1: Nachfragepotential nach Altersgruppen.

Alter in Jahren			
	14-49	50-59	ab 60
Kaufkraft pro Person und Jahr in Euro*	19 131	24 008	19 892
Geldvermögen pro Haushalt in Euro**	23 000	61 000	32 000
Eigenes Haus oder Wohnung in %***	45,3	62,5	55,6
*GfK Marktforschung (ab 15 Jahre)			
**Statistisches Bundesamt und GfK Berechnungen			
***Haushaltsanteile GfK Panel Services			

Quelle: Aus Media Perspektiven 6/2008, Kaufkraft kennt keine Altersgrenzen, Stand 2005, modifizierte Abbildung.

Wie die Abbildung aus dem Jahr 2005 zeigt, verfügen die 50- bis 59-Jährigen über die größte Kaufkraft pro Person. Die angeblich werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen weist hingegen die niedrigste Kaufkraft auf. Das Geldvermögen, über welches die 50- bis 59-Jährigen verfügen, ist fast dreimal so hoch wie das der 14- bis 49-Jährigen. Sie besitzen wesentlich häufiger ein eigenes Haus oder eine Wohnung, die oft schon abbezahlt ist. Durch ihren fortgeschrittenen beruflichen Werdegang verfügen sie in vielen Fällen über ein höheres Einkommen als jüngere Menschen und haben über die Jahre zusätzliches Vermögen angespart. Somit ist der finanzielle Spielraum bei den Best Agern größer als bei jeder anderen Zielgruppe.⁴⁵ Neben der hohen Kaufkraft weisen die Best Ager auch eine hohe Konsumbereitschaft auf. So stammte im Jahr 2011 jeder zweite in Deutschland ausgegebene Konsum-Euro von einem Menschen, der bereits über 50 Jahre alt war.⁴⁶

⁴³ Vgl. Binckebanck/Pompe, 2011: S. 105

⁴⁴ Vgl. Burgert et al., 2011: S. 167

⁴⁵ Vgl. Binckebanck/Pompe, 2011: S.104 f.

⁴⁶ Vgl. Schumacher. 2011: S. 61

Des Weiteren nimmt der Anteil der Premiumkäufer mit steigendem Alter zu, wodurch den Best Agern eine besondere Bedeutung im hochpreisigen Warensegment zukommt. Sie weisen durchschnittlich ein höheres Interesse an hochwertigen Marken auf, wohingegen das Interesse an Billigprodukten mit zunehmendem Alter zurückgeht.⁴⁷ Dieses Konsumverhalten spiegelt sich zum Beispiel in der Automobilindustrie - einer der „Boom-Branchen“ im Best-Ager-Markt - wieder. So wurden im Jahr 2012 über 45 Prozent aller Neuwagenkäufe von Menschen über 50 getätigt. Im hochpreisigen Segment der Top-Marken machten die über 50 Jährigen sogar 80 Prozent der Kunden aus. Zur Verdeutlichung, hier das Durchschnittsalter einiger Kunden von Premium- und Luxus-Automobilen im Jahr 2012:

Porsche Fahrer: 57,1 Jahre

Jaguar Fahrer: 56,5 Jahre

Mercedes-Fahrer: 56,1 Jahre

BMW-Fahrer: 52,0 Jahre

Bentley-Fahrer: 55,7 Jahre

Die Zielgruppe 50plus ist also nicht nur eine Gruppe, die in den kommenden Jahren quantitativ zulegen wird, sondern sie ist auch aus ökonomischer Sicht und qualitativ eine höchst attraktive Gruppe, da sie neben der hohen Kaufkraft auch viele potentielle Premiumkäufer beinhaltet.⁴⁸

Den Best Agern, und älteren Menschen im allgemeinen, wird oft nachgesagt, dass sie Marken sehr treu seien und in ihrem Alter keinen Markenwechsel mehr anstrebten. Allerdings hat die Firma „ARD-Werbung Sales & Service“ diese Annahme im Rahmen der Studie „WerbeWirkungsWeisen 2002“ im Zeitraum von Oktober 2002 bis September 2003 genauer analysiert und überprüft. Grundlage dafür waren die Daten des „AC Nielsen Homescan Panel“, welches Aussagen über den Markenwechsel innerhalb eines Produktbereichs bei aufeinanderfolgenden Einkaufsakten bei den „Fast Moving Consumer Goods“ (auf Deutsch: Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs) ermöglicht. Dabei handelt es sich um Warengüter, die zügig in den Verkaufsregalen rotieren und oftmals einen relativ niedrigen Preis im Vergleich zu Luxusgütern und Investitionsgütern aufweisen. In der Regel handelt es sich dabei um Konsumgüter des täglichen Bedarfs, wie zum Beispiel Lebensmittel, Hygieneprodukte und Reinigungsmittel. Im Rahmen des „AC Nielsen Homescan Panels“ wurden das

⁴⁷ Vgl. Burgert et al., 2011: S. 169 f.

⁴⁸ Vgl. Pompe, 2012: S. 98 f.

Einkaufsverhalten und die Markentreue von 8 000 Haushalten erfasst und ausgewertet. Dabei wurden verschiedene Alterskategorien von Haushaltsführenden berücksichtigt: die 20- bis 29-Jährigen, die 30- bis 49-Jährigen, die 50- bis 60-Jährigen und die 70-Jährigen oder älteren.

Die Ergebnisse wiesen keine großen Unterschiede zwischen den einzelnen Alterskategorien hinsichtlich der Markentreue auf. Der Mythos, dass jüngere Zielgruppen wesentlich offener für Markenwechsel seien, konnte nicht bestätigt werden. Es stellte sich zwar heraus, dass die älteren Studienteilnehmer bei bestimmten Produkten eine besonders hohe Markentreue aufwiesen, aber dies traf umgekehrt bei den jüngeren Konsumenten auch zu, nur bei anderen Produkten. Bei vielen Produkten waren zwischen den jeweiligen Alterskategorien die Unterschiede im Konsum- und Wechselverhalten nur äußerst marginal. Aus der Studie wurde geschlussfolgert, dass die Markentreue, beziehungsweise die Tendenz zum Markenwechsel, nicht so sehr auf das jeweilige Alter, sondern viel mehr auf den jeweiligen Produktbereich zurückzuführen ist.⁴⁹

Allerdings haben etliche Untersuchungen und Studien gezeigt, dass sich mit zunehmendem Alter tatsächlich eine kritischere Einstellung bezüglich der Werbung aufbaut.⁵⁰ Dies ist auf die längere Konsumerfahrung zurückzuführen. Ältere Zielgruppen wurden in ihrem Leben schon wesentlich häufiger mit Werbung kontaktiert, wobei sich die Versprechungen nicht immer bewahrheitet haben. Der größere Erfahrungshorizont schafft einen kritischeren Konsumenten. Allerdings gilt zu berücksichtigen, dass ältere Konsumenten zwar kritischer sind, aber auch in dieser Hinsicht die Unterschiede zwischen den verschiedenen Altersgruppen sehr geringfügig sind.

Im Rahmen der Studie „WerbeWirkungsWeisen 2002“ ging „ARD Sales & Service“ auch der Frage nach, ob eine positive Einstellung zur Werbung für die Wirksamkeit der Werbung überhaupt von Nöten sei. Dabei stellte sich heraus, dass die Werbewirksamkeit nicht höher ist, sofern die Empfänger die Werbung befürworten. Selbst wenn ältere Konsumenten der Werbung also grundsätzlich kritischer gegenüberstehen, heißt es nicht, dass sie sich nicht genauso von dieser beeinflussen lassen wie jüngere Menschen.⁵¹

⁴⁹ Vgl. Wild, 2004: S. 255 f.

⁵⁰ Vgl. Burgert et al., 2011: S. 171

⁵¹ Vgl. Wild, 2004: S. 255 f.

Die Ausführungen in diesem Unterkapitel zeigen, wie überholt und abwegig das Prinzip der Zielgruppe „14 bis 49“ ist. Diese Einteilung schließt die älteren Mitglieder unserer Gesellschaft aus, bezieht aber die Jungen mit ein. Diese Jugendfixierung ist geradezu paradox, besonders unter Berücksichtigung der entstandenen Postadoleszenzphase. In dieser Phase haben viele junge Menschen noch keine abgeschlossene Ausbildung und sind auf die finanzielle Unterstützung ihrer Eltern angewiesen. Diese Gruppe verfügt somit über eine vergleichsweise niedrige Kaufkraft. Trotzdem wird ihnen bei der Zielgruppendefinition „14 bis 49“ eine besondere Bedeutung beigemessen. Demgegenüber wird das „vierte Lebensalter“ durch die Beschränkung der Zielgruppenobergrenze von 49 Jahren vollständig ignoriert und ausgeklammert.

Hinzu kommt die Wert-Synthese, die sich zunehmend zwischen den älteren und jüngeren Generationen abzeichnet und die dazu führt, dass sich die Werte immer weiter angleichen. Da die Werte sehr großen Einfluss auf das menschliche Konsumverhalten haben, verliert der demografische Faktor immer mehr an Aussagekraft bezüglich des Konsumverhaltens.⁵² Auch diese Erkenntnis unterminiert die Legitimation der Zielgruppe „14 bis 49“ und wirft die grundsätzliche Frage auf, ob eine Zielgruppeneinteilung ausschließlich nach demografischen Merkmalen überhaupt noch sinnvoll sein kann. Die heute aktiven und vitalen 50-Jährigen sind längst nicht mehr mit den 50-Jährigen der Nachkriegsgeneration zu vergleichen. Der Wertewandel und die damit verbundenen gesellschaftlichen Veränderungen passen nicht in das Alterskorsett der „klassischen“ Zielgruppe, welche veralteten Stereotypen und Rollenbildern entspricht, die längst nicht mehr der gesellschaftlichen Realität entsprechen.

Die Jugendfixierung, die mit der Zielgruppe „14 bis 49“ einhergeht, erscheint besonders abstrus unter Berücksichtigung des Aspekts der Kaufkraft der jeweiligen Altersgruppen. Die größte Kaufkraft haben die 50- bis 59-Jährige. Mit logischen Argumenten lässt sich die Altersspanne 14 bis 19 schwerlich begründen und nachvollziehen. Auch die Marktforschung gelangte schon vor langer Zeit zu der Erkenntnis, dass es sich bei den Best Agern um eine interessante und attraktive Zielgruppe handelt. Bereits seit den 1970er Jahren wurden sie - zunächst vereinzelt, später recht regelmäßig - als wichtige Konsumentengruppe betont. Allerdings geriet diese Gruppe ebenso regelmäßig wieder in Vergessenheit.⁵³

⁵² Vgl. Müller, 2008: S. 293

⁵³ Vgl. Burgert et al., 2011: S. 167

Auch das althergebrachte Argument ältere Menschen ließen sich durch Werbung nicht mehr beeinflussen und wären zu keinem Markenwechseln mehr bereit, hält wissenschaftlichen Untersuchungen nicht stand.⁵⁴

All die hier aufgeführten Faktoren verdeutlichen, warum die „klassische“ Zielgruppe obsolet ist.⁵⁵ Es ist davon auszugehen, dass der demografische Wandel die Entwicklung, hin zu neuen Ansätzen und Zielgruppen, in den kommenden Jahren und Jahrzehnten rasant vorantreiben und wahrscheinlich signifikante Veränderungen herbeiführen wird.

⁵⁴ Vgl. Wild, 2004: S. 255 f.

⁵⁵ Vgl. Vgl. Holtz-Bacha, 2011: S. 167

2.4 Neue Zielgruppendefinitionen

Im April 2009 wartete Martin Krapf, der damalige Geschäftsführer vom RTL-Vermarkter IP Deutschland, mit einem revolutionären Vorschlag auf. Er sprach sich für eine Abkehr von der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen aus und schlug eine neue Definition vor, welche die Bevölkerungsgruppe der 20- bis 59-Jährigen umfassen sollte. Dieser Ansatz sorgte in jenem Jahr für hitzige Debatten und wurde intensiv diskutiert. Vielen Medienvertretern erschien es paradox, dass der Vorschlag ausgerechnet vom RTL Vermarkter kam, wo doch der Legende nach genau dieser Sender Urheber der Zielgruppe „14 bis 49“ war.⁵⁶

Schnell wurde deutlich, welche Meinung die beiden größten und wichtigsten Privatsendergruppen bezüglich der neuen Zielgruppendefinition vertraten. Die Mediengruppe RTL Deutschland bzw. IP Deutschland versuchte eifrig, die Branche von der eigenen neuen Richtgröße zu überzeugen. Die ProSiebenSat.1 Media AG und deren Vermarkter Seven One Media erteilte dem Vorschlag hingegen von Anfang an eine ganz klare Absage.

Nichts desto trotz trieb IP Deutschland die Umstellung auf die „neue“ Zielgruppe voran und begann zum Ende des Jahres 2010 damit, in allen Berichten, Analysen und Teletexten parallel zu der bisherigen Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen, die Ergebnisse für die Zielgruppe der 20- bis 59-Jährigen aus zu weisen. Die Daten wurden auch den Werbekunden und den Media-Agenturen als zusätzliche neue Entscheidungsgrundlage zur Verfügung gestellt. Seit Anfang 2013 wird von der Mediengruppe RTL Deutschland die Zielgruppe „14 bis 49“ in den eigenen Berichten und Ausweisungen gar nicht mehr berücksichtigt.⁵⁷

IP Deutschland begründete die neue Zielgruppendefinition damit, dass man mit dieser Umstellung dem demografischen Wandel Rechnung tragen wolle. Die Veränderung der Gesellschaftszusammensetzung hätte Auswirkungen sowohl auf die Absatz-, als auch auf die Werbemärkte. Somit ließe sich dieser Prozess nicht ignorieren und erfordere entsprechende Anpassungen. Damit eine Zielgruppe überhaupt vom Markt akzeptiert werde und eine feste Kenngröße darstellen könne, sei es notwendig, dass diese das Gefüge im Sendermarkt wiedergibt und mindestens achtzig Prozent der Planungszielgruppe umfasst.⁵⁸

⁵⁶ Vgl. Lückerrath, 2010a: <http://www.dwdl.de>

⁵⁷ Vgl. Mantel, 2011: <http://www.dwdl.de>

⁵⁸ Vgl. Voß, 2010: <http://www.dwdl.de>

Mit dem Begriff Planungszielgruppe sind von den Werbekunden und Media Agenturen individuell definierten Zielgruppen gemeint, die es im Rahmen einer Werbekampagne zu erreichen gilt und denen eine besondere Relevanz zugesprochen wird. Diese individuell definierten Zielgruppen können neben demografischen Merkmalen auch andere Eigenschaften, wie das Geschlecht, den Bildungsstand oder das Einkommen, aufweisen.

Die Umstellung auf die Zielgruppe „20 bis 59“ sei laut IP Deutschland eine notwendige und logische Maßnahme, da der Anteil der Bevölkerungsgruppe, die in das Raster der Zielgruppe 14 bis 49 fiele, immer kleiner werde und sich dieser Prozess in der Zukunft noch verstärken werde.⁵⁹

Seitens Seven One Media wurde argumentiert, dass es sich bei der Zielgruppendefinition „14 bis 49“ seit den 90er Jahren um eine feste Kenngröße handele, die sich seither am Markt etabliert und bewährt habe. Diese Zielgruppendefinition fungiere als Leistungsnachweis für das Fernsehprogramm und nicht als Leistungsnachweis für die Werbung. Denn die konkrete Arbeit der Mediaplaner in den Agenturen und werbetreibenden Unternehmen umfasse ohnehin die Definition exakterer Zielgruppen, die mit einer Kampagne angesprochen werden sollen. Dementsprechend würden die Agenturen und Werbungtreibenden ihren Erfolg und die Effizienz einer Werbekampagne, sowie deren Wirtschaftlichkeit, nicht am erreichten Anteil der werberelevanten Zielgruppe überprüfen, sondern an den eigenen vorgegebene Maßstäben und Zielen, sowie am erreichten Anteil der eigens definierten Zielgruppe.

Die Zielgruppe „14 bis 49“ werde zwar auf Grund des demografischen Wandels immer kleiner, aber da es sich schon immer um eine abstrakte Einheit und Währungsform gehandelt habe, sei dies kein Argument für eine Abkehr, zumal eine neue Definition nichts an den absoluten Zahlen der Gesamtzuschauerschaft ändere. Sowohl bei „14 bis 49“ als auch bei „20 bis 59“ handele es sich nur um einen Ausschnitt der Gesamtzuschauerschaft und somit stelle dies prinzipiell nur einen Perspektivenwechsel dar. Eine Neudefinition sei also nicht notwendig. Es sei hingegen interessanter, sich Gedanken darüber zu machen, wie man Kriterien wie Konsumeinstellung und Markenaffinität bei der Zielgruppenbetrachtung zukünftig besser berücksichtigen könne.⁶⁰

⁵⁹ Vgl. Dang, 2011: S. 20

⁶⁰ Vgl. Modenbach, 2011: S. 21

IP Deutschland argumentierte, dass es sich bei der neuen Zielgruppendefinition nicht nur um einen Perspektivenwechsel handle, sondern dass es gute Gründe für die exakte Altersspanne „20 bis 59“ gäbe. Eine der Auffälligkeiten der Zielgruppendefinitionen seitens der Mediengruppe RTL Deutschland war, dass diese die bisher als relevant betrachteten 14- bis 19-Jährigen auf einmal nicht mehr berücksichtigte. Dies wurde von IP Deutschland damit begründet, dass es sich bei dieser Gruppe, um Menschen handle, die in der Regel noch keinen eigenen Haushalt führen. In diesem Alter seien viele junge Menschen entweder noch Schüler oder Absolventen einer Ausbildung und wohnen häufig noch zu Hause. Dementsprechend verfüge diese Altersgruppe durchschnittlich über ein relativ niedriges Einkommen und somit über eine geringe Kaufkraft.

Die demografische Ausweitung der Zielgruppe auf die 50- bis 59-Jährigen begründete IP Deutschland damit, dass diese Gruppe über ein gehobenes Einkommen und eine große Kaufkraft verfüge, da diese Menschen fest im Berufsleben verankert seien. Grundsätzlich sei der Konsum bei der Gruppe der 50- bis 59-Jährigen höher als bei den 14- bis 19-Jährigen. Außerdem sei davon auszugehen, dass diese Gruppe in den kommenden Jahren weiterhin quantitativ drastisch zunehmen werde, wohingegen der Bevölkerungsanteil der 14- bis 19-Jährigen immer weiter abnehmen werde. Dies führe dazu, dass die Gruppe „50 bis 59“ für die werbungtreibende Industrie immer bedeutungsvoller werde.⁶¹

Seven One Media sprach sich allerdings ganz klar gegen eine Ausklammerung der 14- bis 19-Jährigen aus, da es sich ihrer Ansicht nach hierbei um eine bedeutsame Zielgruppe handle. Laut Seven One Media sei vor allem die Markenprägung jungen Jahren für einen langfristigen Markenerfolg entscheidend, da sich somit ein hohes Maß an Markenloyalität generieren lasse. Deshalb sollten die Werbungtreibenden besonders interessiert daran sein, die jüngeren Zielgruppen mit einer hohen Reichweite zu erreichen. Aber auch die Fernsehsender selber sollten sich im eigenen Interesse um jüngere Zielgruppen bemühen, um diese frühzeitig als Zuschauer an sich zu binden.

Eine demografische Ausweitung der Zielgruppe nach oben und somit eine Einbeziehung der 50- bis 59-Jährigen lehnte Seven One Media ebenfalls ab. Begründet wurde dies mit der Tatsache, dass die Fernsehnutzungsdauer mit zunehmendem Alter ansteige und diese Zielgruppe ohnehin überproportional vor den

⁶¹ Vgl. Dang, 2011: S. 20

Bildschirmen vertreten sei. Eine Konzentration auf diese Gruppe sei daher nicht notwendig, da man diese ohnehin im hohen Maße erreiche.

Darüber hinaus ging Seven One Media davon aus, dass eine Ausklammerung der 14- bis 19-Jährigen und die Einbeziehung der 50- bis 59-Jährigen sich grundsätzlich negativ auf das Medium Fernsehen auswirken würde. Denn eine Änderung der Zielgruppe würde auch zu Änderungen bei der Formatentwicklung und Programmplanung führen. Um einen maximalen Erfolg bei dieser neuen Zielgruppendefinition zu erzielen, würden sich die privaten TV-Betreiber künftig stärker auf ältere Zuschauer fokussieren, da diese verhältnismäßig einen immer größeren Bevölkerungsanteil ausmachen und zusätzlich noch eine höhere Fernsehnutzungsdauer aufwiesen.

Dementsprechend würden die privaten TV-Betreiber verstärkt auf diese Gruppe zugeschnittene Programme anbieten, um sich besser am Markt positionieren zu können. Mit diesen Angeboten könnte man jedoch die Jüngeren nicht mehr erreichen und würde als Folge einen Großteil dieser Zielgruppe als Zuschauer verlieren. Da diese junge Zielgruppe aber wiederum sehr wichtig für die werbungtreibende Industrie sei, würde das Privatfernsehen an Bedeutung für die Werbewirtschaft einbüßen. Die Einführung einer neuen Zielgruppe wäre laut Seven One Media somit sowohl für die Werbungtreibenden als auch für die Sender und für das gesamte Medium Fernsehen nachteilig.⁶²

Wie diese Ausführungen zeigen, vertraten und vertreten die beiden großen privaten TV-Sendergruppen konträre Meinungen hinsichtlich einer Umstellung auf die Zielgruppe „20 bis 59.“ Die restliche TV-Branche reagierte auf den Vorstoß von IP Deutschland grundsätzlich positiv. Etliche kleinere Vermarkter schlossen sich der neuen Zielgruppendefinition an.⁶³ ARD, Sky und Tele 5 unterstützten die Umstellung auf die neue Zielgruppe.⁶⁴ Der Sender Tele 5 startete im Mai 2012 sogar eine Kampagne mit dem Namen „Ich bin 20/59,“ in der für die neue Zielgruppe geworben wurde. Im Rahmen der Kampagne wurden Fernsehzuschauer gezeigt, die in die neue Zielgruppe fallen würden, wie zum Beispiel das „Glamourgirl“ in den 20ern oder die lebensfrohen und aktiven Mittfünfziger.⁶⁵

Allerdings gelang es IP Deutschland in den vergangenen Jahren trotz aller Bemühungen und Beharrlichkeit nicht, diese neue Zielgruppendefinition als neuen

⁶² Vgl. Modenbach, 2011: S. 21

⁶³ Vgl. Mantel, 2013: <http://www.dwdl.de>

⁶⁴ Vgl. Bartl, 2012b: <http://kress.de>

⁶⁵ Vgl. Mantel, 2012b: <http://www.dwdl.de>

Marktstandard zu etablieren. Die ablehnende Haltung des wichtigen Marktteilnehmers ProSiebenSat1 Media AG wird dabei ein wichtiger Faktor gewesen sein. Nachdem IP Deutschland über zwei Jahre lang vergeblich versucht hat, die neue Zielgruppendefinition durchzusetzen, fand nun ein Umschwung statt. Die Vermarkter von Sky und IP Deutschland kündigten Anfang des Jahres 2013 an, sich nicht mehr auf die 20- bis 59-Jährigen, sondern fortan auf die 14- bis 59-Jährigen fokussieren zu wollen. Ab März 2013 erfolgen die Quoten-Ausweisungen bei Sky und bei der Mediengruppe RTL Deutschland nur noch in dieser Altersspanne. Dies stellt einen erneuten eigenständigen Vorstoß dar, eine neue Zielgruppe am Markt zu etablieren.

Seven One Media steht auch dieser neuen Definition ablehnend gegenüber. Der Geschäftsführer von Seven One Media Guido Modenbach bezeichnete die neue Definition zwar als plausibler als die bisher vorgebrachten Initiativen, erteilte ihr aber trotzdem eine Absage, indem er mitteilte, dass man keinen Anlass sehe, sich in weitere Diskussionen einzubringen.⁶⁶ Die nun ausgegebene neue Zielgruppe der 14- bis 59-Jährigen unterscheidet sich von dem vorherigen Ansatz der 20- bis 59-Jährigen nur unwesentlich, so dass der Großteil der hier dargestellten Argumente und Positionen bei der Diskussion um eine neue Zielgruppendefinition immer noch zutreffen. Auch bei dieser neuen Zielgruppendefinition vertreten die beiden großen privaten Sendergruppen gegenläufige Meinungen.

Ob IP Deutschland mit Hilfe von Sky und deren Vermarkter es dieses Mal schaffen wird, die neue Zielgruppendefinition als Marktstandard durchzusetzen, wird sich erst zukünftig beantworten lassen. Einer der großen Unterschiede im Vergleich zum letzten Versuch ist, dass IP Deutschland mit Sky nun einen weiteren Verbündeten hat und beide Parteien gemeinsam versuchen werden, die Branche von dem neuen Vorschlag zu überzeugen. Für das Gelingen dieses Unterfangens wird entscheidend sein, wie die restlichen Marktteilnehmer, die Media Agenturen und die Werbetreibenden auf den Vorschlag reagieren werden.

⁶⁶ Vgl. Mantel, 2013: <http://www.dwdl.de>

2.5 Auswirkungen der Zielgruppendefinition „20 bis 59“

Rund zwei Jahre lang versuchte IP Deutschland vergeblich, die Zielgruppe der 20- bis 59-Jährigen als neue Richtgröße und als allgemeinen Marktstandard zu etablieren. Letztendlich ist das Unternehmen an diesem Versuch gescheitert. In diesem Unterkapitel soll nun eine rückblickende Analyse dieser Vorgänge erfolgen und der Versuch unternommen werden, die jeweiligen Meinungen und Positionen der Sendergruppen bezüglich der Zielgruppe „20 bis 59“ nachzuvollziehen. Warum wählte die Mediengruppe RTL Deutschland ausgerechnet die genaue Altersspanne 20 bis 59 Jahre? Welches Kalkül mag sich dahinter verborgen haben? Um Antworten auf diese und ähnliche Fragen zu geben, wird in diesem Unterkapitel analysiert, welche Auswirkungen die Zielgruppendefinition „20 bis 59“ auf die beiden großen Privatfernsehsenderbetreiber der Mediengruppe RTL Deutschland und der ProSiebenSat.1 Media AG bei einer praktischen Anwendung gehabt hätten. Dabei soll überprüft werden, wie sich das Kräfteverhältnis auf dem TV-Markt dargestellt hätte. Wer wären die Gewinner gewesen? Wer wären die Verlierer gewesen? Welche Rückschlüsse lassen sich daraus wiederum auf die Positionen und Meinungen der Sendergruppen ziehen?

Im Rahmen dieser Analyse wurden die beiden großen Privatsendergruppen insgesamt, sowie deren große und somit marktrelevante Sender, analysiert. Bei der ProSiebenSat.1 Media AG beinhaltete dies die Sender Pro Sieben, Sat. 1 und Kabel 1. Bei der Mediengruppe RTL Deutschland wurden die Sender RTL, Vox und RTL II berücksichtigt. Grundlage der Analyse war die Auswertung der Tagesmarktanteile der Sendergruppen und Sender über den Zeitraum von Dienstag, den 29. Januar 2013, bis Dienstag, den 26. Februar 2013, also über einen Zeitraum von insgesamt vier Wochen. Die Daten der Tagesmarktanteile stammen von dem Online-Mediendienst „DWDL.“ Dieser bezieht die eigenen Daten wiederum direkt von der AGF. Bei der Auswertung wurden sowohl die Tagesmarktanteile der (angeblich) werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen als auch die Anteile der 20- bis 59-Jährigen berücksichtigt und miteinander verglichen.

Der Tagesmarktanteil gibt darüber Auskunft, welchen prozentualen Anteil ein Sender an der gesamten Sehdauer aller Sendungen/Programme während eines betrachteten Zeitraums (in diesem Fall während eines Tages) erzielen konnte. Die Analyse des Marktanteils eignet sich ausgezeichnet für diese Untersuchung, da dieser Rückschlüsse darüber zulässt, wie attraktiv das Programm eines Senders innerhalb

eines bestimmten Zeitraums im Vergleich zu den jeweils konkurrierenden Angeboten war.⁶⁷

Um eine übersichtliche Darstellungsform zu gewährleisten, und um eine effektive Auswertung zu ermöglichen, wurde der durchschnittliche Marktanteil der beiden großen Sendergruppen und derer Sender für den gesamten untersuchten Zeitraum auf Basis der einzelnen Tagesmarktanteile errechnet. Die Zahlen sind dabei auf die zweite Zahl hinter dem Komma gerundet. Diese Berechnungen führten zu folgenden Ergebnissen:

Tabelle 2: Durchschnittliche Marktanteile der großen Privatsender.

	Marktanteil 14- bis 49-Jährige	Marktanteil 20- bis 59-Jährige	+/- Prozentpunkte
RTL	15,47	14,36	-1,11
Vox	8,32	8,02	-0,3
RTL II	6,87	5,57	-1,3
Pro Sieben	11,12	7,86	-3,26
Sat. 1	9,42	9,01	-0,41
Kabel 1	5,66	5,46	-0,2

Bei der Betrachtung der Ergebnisse fällt zunächst auf, dass alle privaten Sender Verluste bei der Zielgruppendefinition „20 bis 59“ zu verzeichnen hätten. Dies verwundert insofern, als dass der Vorschlag für die neue Zielgruppendefinition von der Mediengruppe RTL Deutschland selber kam und die Frage aufwirft, warum sich die Sendergruppe für eine Neuerung einsetzen, die dem Unternehmen auf den ersten Blick scheinbar selber schaden würde.

Eine weitere besondere Auffälligkeit bei der Betrachtung der Marktanteile sind die herben Verluste, die der Sender Pro Sieben hinzunehmen hätte. Der Sender hat in dem analysierten Zeitraum in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen einen Marktanteil von 11,12%, bei der Zielgruppe der 20- bis 59-Jährigen beträgt der Marktanteil hingegen nur noch 7,86%, was einem Verlust von 3,26 Prozentpunkten entspricht. Der Sender aus München wäre ganz klar der große Verlierer einer Umstellung.

Dieses Ergebnis ist insofern wenig überraschend, als dass der Sender bekanntermaßen auf eine sehr junge Zielgruppe ausgerichtet ist, indem z. B. viele amerikanische Comedy-Serien gezeigt werden, die insbesondere bei den jungen

⁶⁷ Vgl. Karstens/Schütte, 2005: S. 342 f.

Zuschauern sehr beliebt sind. Pro Sieben ist bei der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen vergleichsweise sehr beliebt, und daher würde es dem Sender sehr schaden, wenn diese Gruppe aus dem Fokus der Betrachtung fallen würde. Im Jahr 2010 betrug das Durchschnittsalter der Pro Sieben Zuschauer gerade einmal 35 Jahre. Hinzu kommt, dass Pro Sieben kaum Zuschauer über 50 erreicht und sich somit die Erweiterung der Zielgruppe auf die 50- bis 59-Jährigen negativ auf den Sender auswirken würde.⁶⁸ Dies spiegelt sich auch ganz klar in den analysierten Zahlen wieder. Auf Pro Sieben würde sich die Umstellung also in zweifacher Hinsicht negativ auswirken: Die 14- bis 19-Jährigen, bei denen Pro Sieben vergleichsweise stark ist, würden aus dem Fokus fallen, und die 50- bis 59-Jährigen, bei denen Pro Sieben sehr schwach vertreten ist, würden plötzlich berücksichtigt und dementsprechend bedeutsamer. Daher erscheint es logisch und nachvollziehbar, dass sich Seven One Media von Anfang an ganz klar gegen diese neue Zielgruppe aussprach und es bis heute vorziehen würde, die bisherige Zielgruppendefinition der 14- bis 49-Jährigen beizubehalten. Dementsprechend ist es auch verständlich, warum Seven One Media die besondere Bedeutung der 14- bis 19-Jährigen bei der Diskussion um neue Zielgruppen argumentativ in den Vordergrund stellt.

Die beiden anderen untersuchten Sender der ProSiebenSat.1 Media AG – Sat. 1 und Kabel 1 – würden bei einer Umstellung zwar auch Marktanteile verlieren, aber diese Verluste wären nur äußerst marginal. Das relativ hohe Durchschnittsalter der Sender könnte eine Erklärung für diese geringfügigen Verluste darstellen. Bei dem Sender Sat.1 waren die Zuschauer im Jahre 2011 bereits im Durchschnitt 51 Jahre alt.⁶⁹ Diese Sender müssten sich also nicht vor einer Umstellung fürchten. Im Gegenteil, durch den demografischen Wandel und die zu erwartende Alterung der Zuschauer könnten sie langfristig gesehen wahrscheinlich sogar noch mit Zuwächsen bei den Marktanteilen rechnen.

Nichts desto trotz wäre eine Umstellung auf die Zielgruppe der 20- bis 59-Jährigen für die Sendergruppe der ProSiebenSat.1 Media AG insgesamt verheerend. Der Vorzeigesender Pro Sieben wäre nicht mehr die unangefochtene Nummer zwei hinter dem Sender RTL. Die Auswirkung für die ProSiebenSat.1 Media AG gegenüber der werbetreibenden Industrie wäre fatal. Der Sender Pro Sieben würde bei den 20- bis 59-Jährigen sogar einen niedrigeren Marktanteil als der Konkurrenzsender VOX erzielen, der als kleinerer Sender der „zweiten Generation“ gilt.⁷⁰ Es wäre eine katastrophale

⁶⁸ Vgl. Mantel, 2010: <http://www.dwdl.de>

⁶⁹ Vgl. o.V., 2011: <http://www.mediencity.de>

⁷⁰ Vgl. Niemeier, 2010: <http://www.quotenmeter.de>

Herabstufung, nur noch vergleichbare Marktanteile mit einem solchen Sender zu erzielen. Pro Sieben würde vom härtesten Konkurrenten des Marktführers zu einem „Beinahe-Spartenkanal“ in der öffentlichen Wahrnehmung und Quotenauswertung degradiert. Auf einmal wäre die gesamte ProSiebenSat.1 Media AG nur noch eine Sendergruppe, die viele kleinere Sender, aber keinen wirklich großen und starken Sender im Portfolio aufzuweisen hat. Die Stellung und das Ansehen im Marktgefüge würden insgesamt signifikant geschwächt.

Bei der Betrachtung der Ergebnisse für die Mediengruppe RTL Deutschland ist festzustellen, dass der Sender RTL, oberflächlich gesehen, auch ein Verlierer der Umstellung wäre und 1,11 Prozentpunkte einbüßen würde. Diese Zahl erscheint zunächst relativ hoch, allerdings gilt zu berücksichtigen, dass der Sender im privaten Sendervergleich immer noch mit großem Abstand Marktführer wäre. In diesem Zusammenhang ist der Altersdurchschnitt der Zuschauer des Senders RTL im Vergleich zum Altersdurchschnitt des Senders Pro Sieben ein wichtiger Faktor. Im Jahr 2011 war der durchschnittliche RTL Zuschauer bereits 46 Jahre alt. Somit drohen auf Grund des demografischen Wandels in naher Zukunft viele Zuschauer aus der klassischen Zielgruppendefinition der 14- bis 49-Jährigen „herauszuwachsen,“ was wiederum zu niedrigeren Marktanteilen führen würde.⁷¹ Eine Entwicklung, die sicherlich mit Wohlgefallen seitens der ProSiebenSat.1 Media AG beobachtet wird und die auch einen weiteren Erklärungsansatz für die Intention, an der Zielgruppe „14 bis 49“ festzuhalten, darstellt. Der demografische Wandel würde bei einer Beibehaltung der Zielgruppe „14 bis 49“ langfristig zu einer Stärkung der ProSiebenSat.1 Media AG und zu einer Schwächung der Mediengruppe RTL Deutschland führen. Eine Umstellung auf „20 bis 59“ würde dem Sender RTL zwar kurzfristig Marktanteile kosten, sich aber langfristig gesehen auszahlen.

Auch die anderen untersuchten Sender der Mediengruppe RTL Deutschland hätten bei einer Umstellung Verluste zu verzeichnen. Bei dem Sender VOX würden diese mit 0,3 Prozentpunkten allerdings so geringfügig ausfallen, dass sie nahezu vernachlässigt werden können. Die niedrigen Verlustzahlen könnten darauf zurückzuführen sein, dass der Sender VOX mit seinem Programm insgesamt breiter aufgestellt ist und somit unterschiedliche Altersgruppen anspricht.⁷² Auf den Sender RTL II würde sich eine Umstellung ganz klar negativ auswirken und der Sender würde auf Grund seiner Ausrichtung auf junge Zuschauer 1,3 Prozentpunkte einbüßen.

⁷¹ Vgl. o.V., 2011: <http://www.mediencity.de>

⁷² Vgl. Niggemeier, 2010: <http://www.faz.net>

Bei der Berücksichtigung und Auswertung aller Faktoren fällt auf, dass sich eine Umstellung von „14 bis 49“ auf „20 bis 59“ insgesamt und langfristig gesehen positiv auf die Mediengruppe RTL Deutschland auswirken würde, obwohl alle großen Sender des Unternehmens Verluste hinzunehmen hätten. An der Marktführerschaft der Mediengruppe RTL Deutschland im privaten Sendervergleich würde dies nichts ändern. Im Gegenteil, es würde sogar helfen, die Marktführerschaft zu sichern und auszubauen. Der wichtigste Faktor in dieser Hinsicht ist, dass der Sender RTL bei einer solchen Zielgruppendefinition den Sender Pro Sieben klar in den Schatten stellen würde. Der größte Konkurrent wäre plötzlich abgeschlagen, was insgesamt eine herbe Niederlage für die ProSiebenSat.1 Media AG bedeuten würde.

In der Einleitung dieser Bachelorarbeit wurde angemerkt, dass die öffentlich-rechtlichen Sender auf Grund ihrer andersartigen Beschaffenheit, Finanzierung und gesellschaftlichen Funktion nicht analysiert werden sollen. Dies trifft grundsätzlich auch weiterhin zu, allerdings ist eine Analyse der Veränderung im Kräfteverhältnis des TV-Markts insgesamt nicht möglich, ohne einen kurzen Blick auf die Auswirkungen einer Umstellung der Zielgruppendefinition auf die öffentlich-rechtlichen Sender zu wagen. Deshalb folgen nun einige kurze thematisch bezogene Ausführungen, die eine Einordnung der Marktposition der privaten Fernsehsender im gesamten TV-Markt ermöglichen sollen. Um eine Einordnung für den gesamten Fernsehmarkt vornehmen zu können, wurden die durchschnittlichen Marktanteile der beiden großen privaten Sendergruppen insgesamt und die durchschnittlichen Marktanteile der beiden großen öffentlich-rechtlichen Sender – ARD und ZDF – für den untersuchten Zeitraum erfasst und analysiert. Bei der ProSiebenSat.1 Media AG setzt sich der durchschnittliche Marktanteil aus den Werten der Sender Pro Sieben, Sat. 1 und Kabel 1 zusammen, und bei der Mediengruppe RTL Deutschland aus den Werten der Sender RTL, VOX und RTL II. Des Weiteren wurde der durchschnittliche Marktanteil, welchen die beiden öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF gemeinsam erzielen, ermittelt und in der folgenden Tabelle in der Spalte „Öffentlich-Rechtlich“ ausgewiesen. Alle Zahlen wurden auf die zweite Stelle nach dem Komma gerundet.

Tabelle 3: Durchschnittliche Marktanteile der großen Privatsendergruppen und der öffentlich-rechtlichen Sender.

	Marktanteil 14- bis 49-Jährige	Marktanteil 20- bis 59-Jährige	+/- Prozentpunkte
Mediengruppe RTL Deutschland	10,22	9,32	-0,9
ProSiebenSat.1 Media AG	8,7	7,44	-1,26
ARD	6,3	8,01	+1,71
ZDF	6,54	9,26	+2,72
Öffentlich-Rechtlich	6,42	8,64	+2,22

Bekanntermaßen ist das Publikum der öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF relativ alt. So betrug im Jahr 2010 das Durchschnittsalter der Zuschauer bei der ARD und dem ZDF 60 Jahre.⁷³ Daher verwundert es nicht, dass diese beiden Sender ganz klar zu den großen Gewinnern bei einer Umstellung auf „20 bis 59“ gezählt hätten. Bei einer Umstellung hätten die beiden öffentlich-rechtlichen Sender zusammengekommen einen Zuwachs von über zwei Prozentpunkten bei den Marktanteilen verzeichnet. Auf Grund ihrer alten Zuschauerstruktur würden die Öffentlich-Rechtlichen grundsätzlich von jeder Ausweitung des Alters nach oben bei den Zielgruppendefinitionen profitieren. Für die Öffentlich-Rechtlichen wäre es optimal, wenn es bei den Quotenauswertungen gar keine Oberbegrenzung des Alters gäbe. Aber schon die Einbeziehung der 50 bis 59-Jährigen würde sich enorm positiv auf sie auswirken.

Aus den Daten wird ersichtlich, dass die Mediengruppe RTL Deutschland auch bei einer Berücksichtigung der öffentlich-rechtlichen Sender immer noch Marktführer wäre. Allerdings würde der Vorsprung bei „20 bis 59“ gegenüber den Öffentlich-Rechtlichen wesentlich geringfügiger ausfallen als bei „14 bis 49.“ Der Abstand zum ZDF würde bei „20 bis 59“ gerade einmal 0,06 Prozentpunkte betragen, was im Prinzip einem „Unentschieden“ gleichkommt. Der Vorsprung vor den Öffentlich-Rechtlichen insgesamt würde sich auf nur noch 0,68 Prozentpunkte belaufen. Es handelt sich also nur noch um eine knappe Marktführerschaft, wenn die öffentlich-rechtlichen Sender miteinbezogen werden.

Darüber hinaus wird erneut deutlich, wie negativ sich eine Umstellung auf die Sender der ProSiebenSat.1 Media AG auswirken würde. Bei der Zielgruppendefinition „14 bis 49“ ist die Sendergruppe bei den Marktanteilen der schärfste Konkurrent des

⁷³ Vgl. Korbaki, 2010: <http://www.haz.de>

Marktführers und liegt auch weit vor den öffentlich-rechtlichen Sendern. Bei einer Umstellung auf „20 bis 59“ wäre die Sendergruppe nicht nur weit abgeschlagen hinter der Mediengruppe RTL Deutschland, sondern würde auch noch hinter die Öffentlich-Rechtlichen zurückfallen.

Selbst wenn die Marktanteil-Zuwächse der öffentlich-rechtlichen Sender bei der Zielgruppendefinition „20 bis 59“ berücksichtigt werden, lässt sich vermuten, warum die Mediengruppe RTL Deutschland diese Zielgruppendefinition vorgeschlagen hat. Die Sender der Mediengruppe haben inzwischen ein durchschnittlich recht betagtes Publikum, welches fast am Ende der bisherigen Zielgruppen-Alterspyramide angekommen ist. Bedingt durch den demografischen Wandel würde dies in den kommenden Jahren und Jahrzehnten zu sinkenden Quoten und Marktanteilen bei den 14- bis 49-Jährigen führen. Langfristig würde dieser Umstand den schärfsten Konkurrenten bei den privaten Fernsehbetreibern – der ProSiebenSat.1 Media AG – in die Karten spielen und insgesamt dessen Position am Markt stärken, da ihr stärkster Sender auf eine sehr junge Zielgruppe ausgerichtet ist.

Die Ausweitung der Zielgruppe ist also eine Art vorbeugende Maßnahme, in dessen Rahmen die Zuwächse der Marktanteile bei den Öffentlich-Rechtlichen als kleineres Übel bereitwillig in Kauf genommen werden. Die Mediengruppe RTL Deutschland würde mit einer Umstellung auf „20 bis 59“ den härtesten Wettbewerber im privaten Sendervergleich regelrecht diffamieren. Bei dieser Analyse wurde deutlich, wie wichtig für die ProSiebenSat.1 Media AG die jungen Zuschauer sind, insbesondere die 14- bis 19-Jährigen, und warum bei „20 bis 59“ als Hauptkritikpunkt die Herausnahme der unter 20-Jährigen vorgetragen und betont wurde. Auf der anderen Seite ist es auch nachvollziehbar, warum die Mediengruppe RTL Deutschland sich lautstark für die Herausnahme dieser Gruppe eingesetzt hat. Dies war ein Versuch, die eigene Marktposition langfristig zu sichern und gleichzeitig die Marktposition des größten Konkurrenten zu schwächen. Doch trotz aller Bemühungen konnte die Mediengruppe RTL Deutschland diese Zielgruppendefinition nicht durchsetzen.

Nun versucht die Mediengruppe, ihre neu definierte Zielgruppe der 14- bis 59-Jährigen zu etablieren. Dieser Ansatz dürfte eine Art Kompromiss mit der ProSiebenSat.1 Media AG darstellen. Einerseits werden hierbei die 14- bis 19-Jährigen weiterhin berücksichtigt, was vor allem für die ProSiebenSat.1 Media AG von Vorteil ist, andererseits wird die Zielgruppe nach oben hin auf die 50- bis 59-Jährigen ausgeweitet, was langfristig vor allem positiv für die Mediengruppe RTL Deutschland (und die Öffentlich-Rechtlichen) ist. Da sich jegliche Ausweitungen der Zielgruppe nach

oben negativ auf die ProSiebenSat.1 Media AG auswirken würde, ist es verständlich, warum das Unternehmen auch diesem Vorschlag ablehnend gegenübersteht. Der einzige Unterschied bei „14 bis 59“ im Vergleich zu „20 bis 59“ wäre für die ProSiebenSat.1 Media AG, dass ihre Verluste nicht ganz so herb ausfallen würden. Für die Sendergruppe ist eine Beibehaltung der „alten“ Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen erstrebenswert. Dementsprechend verharren die Verantwortlichen der Sendergruppe im Stillstand aus und hoffen, dass sich auch dieses Mal die neue Zielgruppendefinition nicht als neuer Standard etablieren wird.

Nach der Betrachtung dieser Zahlen und der verknüpften Analyse wird deutlich, dass die angeführten Pro und Contra Argumente der beiden großen privaten Sendergruppen lediglich der Rechtfertigung und Untermauerung der eigenen Ziele und Interessen dienen. Eine übergeordnete Betrachtungsweise, bei der das Medium Fernsehen in den Vordergrund gestellt wird, existiert beiderseits nicht. Es finden keine konstruktiven Diskussionen zwischen beiden Parteien statt. Daher liegt die Vermutung nahe, dass die Fronten auch weiterhin verhärtet bleiben werden und auch in naher Zukunft kein gemeinschaftlicher Kompromiss gefunden werden wird.

3 „TV-Währung“ der Zukunft

Im ersten Kapitel wurden die Diskussionen und Ansätze hinsichtlich neuer Zielgruppendefinitionen für das Medium Fernsehen, sowie die Auswirkungen des demografischen Wandels auf diese Prozesse, dargestellt und beleuchtet. Allerdings ist für eine umfassende Analyse dieser Vorgänge eine Einordnung in den Kontext der gesamten Medienlandschaft sowie der wichtigsten damit verbundenen Entwicklungen notwendig. Eine solche Untersuchung zu leisten, ist das Anliegen dieses Kapitels.

3.1 Die Notwendigkeit einer neuen „TV-Währung“

Bisher verhält es sich so, dass jedes Medium seine eigene Währung und Abrechnungseinheit für die Preisbildung der Werbeschaltungen hat. Jeder dieser Standards wird unterschiedlich erhoben und demzufolge muss jedes Medium separat geplant werden.⁷⁴ Diese Handhabung geriet in den letzten Jahren allerdings zunehmend in die Kritik, da die Digitalisierung der Medien dazu beigetragen hat, dass die einzelnen Mediengattungen immer weiter miteinander verschmelzen. Ein Datensignal kann inzwischen unabhängig von seinem Inhalt auf vielen unterschiedlichen Geräten angezeigt werden. So ermöglichen heutzutage Mobiltelefone mit Internetanschluss es den Nutzern, Zeitungsartikel auf dem Handy zu lesen oder sich auf dem Gerät eine verpasste Fernsehsendung anzuschauen. Fernsehinhalte können inzwischen neben dem Fernseher auch über den PC, Laptop, Tablet-PC, Handy oder Smartphone konsumiert werden.⁷⁵

Für das Medium Fernsehen ist die Verschmelzung mit dem Medium Internet besonderes relevant. In diesem Zusammenhang spielen die Mediatheken und Video Portale eine wichtige Rolle, bei denen in den letzten Jahren die Besuche und Abrufe stark anstiegen. Die Sender reagierten auf diese Entwicklung, indem sie ihre Onlineplattformen weiter ausbauten.⁷⁶ So ist es den Zuschauern auf Portalen wie der ARD Mediathek, RTL Now oder ProSieben.tv möglich, den Großteil der jeweiligen Programme kostenlos und in voller Länge anzusehen, und zwar zeit-, orts- und geräteunabhängig. Der Zuschauer kann somit selber entscheiden, wann und wo er welchen Inhalt konsumieren möchte, zumindest innerhalb eines Zeitraums von sieben

⁷⁴ Vgl. o.V., 2011: S. 16

⁷⁵ Vgl. Kirsch/Leibiger, 2011: S. 22

⁷⁶ Vgl. Feldmer, 2012: <http://www.sueddeutsche.de>

Tagen, denn so lange stehen die meisten Inhalte zur Verfügung. Die Angebote von beispielsweise „RTL Now“ sind inzwischen oftmals auch mobil oder als App für das iPhone abrufbar. In den kommenden Jahren werden die Abrufzahlen von Online-Mediatheken und Videoportalen voraussichtlich weiter stark ansteigen.⁷⁷

Bereits im Jahr 2011 sahen sich rund 200 000 Menschen die Soap „Hand aufs Herz“, welche der Sender Sat. 1 ausstrahlte, regelmäßig im Internet an. Die letzte Folge der Soap brachte es auf mehr als 900 000 „reguläre“ Fernsehzuschauer, was bedeutet, dass rund 20 Prozent der Zuschauer den Online Service nutzten.⁷⁸ Laut dem Marktforschungsinstitut „IHS Screen Digest“ verzehnfachte sich in dem Zeitraum von 2005 bis 2010 die Zahl der Abrufe von „Video-on-Demand-Angeboten“ in den großen Industrienationen USA, Japan, Deutschland, Großbritannien, Italien und Spanien ungefähr. Im Jahr 2005 waren es 5,3 Milliarden Abrufe, im Jahr 2010 waren es bereits 52,8 Milliarden.⁷⁹ Auch die quotenstarke Castingshow „Germany's Next Topmodel“ des Senders Pro Sieben verzeichnete im Jahr 2011 extrem hohe Abrufzahlen im Internet. Die Folge vom 03.03.2011 brachte es innerhalb von nur fünf Tagen nach der Ausstrahlung sogar auf 1,02 Millionen Internet-Zuschauer. Zählte man diese 1,02 Millionen Zuschauer der klassischen TV-Reichweite hinzu, hätte die Sendung insgesamt 3,89 Millionen Zuschauer gehabt. Natürlich geht diese Rechnung nicht ganz auf und simplifiziert zu stark, da sicherlich einige Zuschauer die Sendung zunächst im Fernsehen und anschließend im Internet erneut ganz oder teilweise noch einmal angeschaut haben. Des Weiteren ist es auch möglich, dass reine Online-Zuschauer die Folge mehrmals abgerufen haben. Nichts desto trotz zeigen diese Beispiele, dass die Online-Angebote inzwischen sehr stark genutzt werden und einen recht großen Anteil an der Gesamtzuschauerschaft ausmachen.⁸⁰

Diesen Trend hat auch „Sky“ erkannt. Seit 2011 bietet der Pay-TV Sender den Service „Sky Anytime“ an. Abonnenten des Services bekommen jede Nacht bestimmte Inhalte (Serien, Spielfilme und Dokumentarfilme) auf die Festplatte des zugehörigen Receivers gespielt und können diese Formate jederzeit abrufen und anschauen.⁸¹

Ein großes Manko der klassischen Fernsehquote und der bisherigen Messungen ist, dass diese die Online-Abrufe trotz ihrer steigenden Bedeutung und Nutzung nicht erfassen und berücksichtigen. Somit hinkt die traditionelle Quote schon jetzt den Nutzungsgewohnheiten und der gesellschaftlichen Realität hinterher. Seitdem

⁷⁷ Vgl. Schlüter, 2011: <http://www.quotenmeter.de>

⁷⁸ Vgl. Weis, 2011: <http://www.quotenmeter.de>

⁷⁹ Vgl. Kirsch/Leibiger, 2011: S. 23

⁸⁰ Vgl. Schlüter, 2011: <http://www.quotenmeter.de>

⁸¹ Vgl. Weis, 2011: <http://www.quotenmeter.de>

Bewegtbildinhalte zunehmend auf dem PC oder Laptop angesehen werden, wird erwogen, wie sich die Zuschauer, die sich die Inhalte über den Fernseher anschauen, und die Zuschauer, welche die Fernsehinhalte im Internet konsumieren, zusammenaddieren lassen.⁸² In den USA wurde für dieses Problem bereits eine Lösung gefunden. Dort werden zur Ermittlung der endgültigen Einschaltquote nicht nur die Zuschauer, die einen bestimmten Programminhalt am Ausstrahlungstag im linearen Fernsehen sahen, berücksichtigt, sondern auch alle diejenigen, die diesen Programminhalt innerhalb einer Woche im Internet anklickten.⁸³

Die klassischen Fernsehinhalte sind inzwischen nicht mehr zwingend an das Fernsehgerät gebunden. Aber nicht nur bei den Inhalten verschwimmen die Grenzen zwischen den einzelnen Mediengattungen immer weiter, auch in gerätetechnischer Hinsicht vollzieht sich dieser Prozess. Für das Medium Fernsehen ist in diesem Zusammenhang auch wieder die Verschmelzung mit dem Internet besonders relevant. Dieses Thema wird als „Hybrid-Fernsehen“ oder als „Smart TV“ bezeichnet und hat in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen.⁸⁴ Das Wort Hybrid stammt aus dem Lateinischen und bedeutet Vermischtes oder Gekreuztes; es bezeichnet also die Kombination von Teilen verschiedener Herkunft. Hybride Unterhaltungselektronik ermöglicht es, unterschiedliche, bislang getrennte Übertragungswege in einem Gerät zu verbinden.

So können beim Hybridfernsehen auf dem digitalen Fernsehgerät neben Rundfunkprogrammen und Diensten über traditionelle Rundfunknetze (Kabel, Satellit und Antenne) auch Inhalte und Dienste aus dem Internet empfangen und abgebildet werden. Hybride Fernsehgeräte verfügen neben dem Rundfunkempfang zusätzlich über eine Internetverbindung. Die Entwicklung dieser Geräte ist auf das Bedürfnis der Konsumenten zurückzuführen, Bewegtbildangebote aus dem Internet und andere gefragte Onlineangebote zeitsouverän auch auf dem Fernsehbildschirm konsumieren zu können. Hybridfernseher bieten eine optimierte Darstellungsform für die Internetdienste. Dies ist notwendig, da Fernsehbildschirme zumeist größer sind als herkömmliche PC-Bildschirme oder Laptops. Außerdem hat der Nutzer beim Betrachten des Fernsehgeräts im Vergleich zu einem herkömmlichen PC-Bildschirm üblicherweise einen größeren räumlichen Abstand.

Hybride Fernsehgeräte sind ganz klar auf dem Vormarsch. Im Jahr 2009 waren laut der Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (gfu) gerade einmal

⁸² Vgl. Vgl. Feldmer, 2012: <http://www.sueddeutsche.de>

⁸³ Vgl. Weis, 2011: <http://www.quotenmeter.de>

⁸⁴ Vg. Enzenauer, 2011: S. 24

sieben Prozent der neu erworbenen Fernsehgeräte internetfähig. Im Jahr 2010 waren es bereits 20 Prozent und im Jahr 2011 stieg die Zahl auf 36 Prozent an, was mehr als jedem dritten Gerät entspricht. Die „gfu“ schätzte für das Jahr 2012, dass sich rund sechs Millionen internetfähige Fernsehgeräte in deutschen Haushalten befinden. Die Zahlen dürften in den kommenden Jahren weiter rasant ansteigen.

Der Konsum von Bewegtbildern löst sich immer mehr vom stationären Fernsehgerät. Diese Ausführungen bezüglich der Medienkonvergenz verdeutlichen, warum es zukünftig nicht mehr sinnvoll und auf lange Sicht vermutlich unmöglich sein wird, separate Standards und Währungen für die einzelnen Mediengattungen aufrechtzuerhalten. Es ist notwendig, eine Lösung zu finden, die eine Vergleichbarkeit gewährleistet. Daher stellt sich die Frage, mit welchem Standard zukünftig in einer immer konvergenteren Medienwelt Medialeistungen erfasst werden sollen.⁸⁵ Im Prinzip ist die Zukunft schon da, aber es mangelt bislang an Messmethoden, die aussagekräftige Zahlen über Reichweiten und Werbewirkung liefern. Es bedarf eines intermedialen Modells, auf dessen Grundlage die Leistungen jedes einzelnen Mediums auf einheitlicher Basis berechnet werden können.

Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) monierte bereits Ende 2011, dass es keinen ausreichenden Leistungsnachweis für digitale Medien gibt. Die Organisation forderte eine belastbare konvergente Mediawährung über alle Kanäle.⁸⁶ Die Verantwortlichen aller Mediengattungen sollten solche Forderungen sehr ernst nehmen, da sie letztendlich alle auf die Kunden und deren Werbegelder angewiesen sind – egal ob Fernsehen, Radio, Internet oder Print. Da bei den Media-Investitionen Ausgaben in Millionenbeträgen keine Ausnahmen sind, bedarf es eines einheitlichen und medienübergreifenden Planungsinstruments. Sicher ist, dass es früher oder später eine Lösung geben wird, da alle Marktteilnehmer sehr daran interessiert sind, ihre Angebote endlich auch auf anderen Kanälen zu kapitalisieren.⁸⁷ Die großen Fragen sind im Prinzip nur noch: Wann, von wem und in welcher Qualität wird eine solche Lösung kommen?

⁸⁵ Vgl. Brockmeyer, 2012: S. 34

⁸⁶ Vgl. Karle, 2012: <http://www.absatzwirtschaft.de>

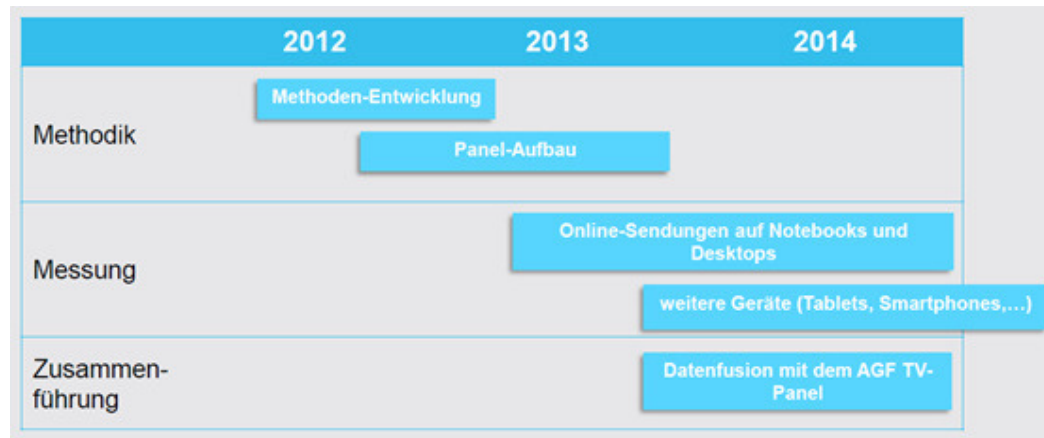
⁸⁷ Vgl. Müller, 2012: S. 65

3.2 Aktuelle Entwicklungen bezüglich einer neuen „Medien-Währung“

Die Notwendigkeit für einen Wandel bei der Erfassung von Reichweiten scheinen die Verantwortlichen der einzelnen Mediengattungen allmählich erfasst zu haben, denn es gibt derzeit viele Vorstöße und Ansätze etlicher Marktteilnehmer bezüglich medienübergreifender Messinstrumente. In diesem Unterkapitel soll eine Übersicht der wichtigsten Vorschläge und Entwicklungen erfolgen, die für das Medium Fernsehen relevant sind.

Die Einschaltquoten der Fernsehsender werden von der GfK im Auftrag der AGF gemessen (siehe Unterkapitel 2.1). Bei diesen Messungen gab es in der Vergangenheit immer wieder Nachbesserungen, um den Ansprüchen und Veränderungen der Zeit und der technischen und gesellschaftlichen Entwicklungen gerecht zu werden. Technologische Neuerungen führen immer wieder dazu, dass Lücken in diesem Mess-System auftreten.

So möchte sich die AGF nun auch des Problems annehmen, dass immer mehr Nutzer klassische Fernsehinhalte im Internet anschauen, was bisher nicht in die Quotenmessungen mit einfließt. Im Laufe des Jahres 2014 soll zusätzlich gemessen werden, wie viele Menschen die Angebote der Fernsehsender im Internet wahrnehmen und wie lange sie sich diese anschauen. Dabei sollen sowohl Live-Streams als auch Mediatheken berücksichtigt werden. Die AGF hat den Anspruch, eine Messmethode zu entwickeln, die es ermöglicht, die Fernsehnutzung unabhängig der Endgeräte, des Verbreitungswegs, des Zeitpunkts oder des Orts der Nutzung zu messen. Die AGF hat dieses Bestreben unter das Motto „Follow the Content“ gestellt und möchte zukünftig die gewonnen Nutzungsdaten im Bereich des Video-Streamings in den eigenen Auswertungssystemen bereitstellen.

Abbildung 2: Planung der AGF für die nichtlineare TV-Messung.

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung

Wie der Abbildung zu entnehmen ist, wird zusätzlich zum „GfK-Panel“ ein „Online-Panel“ ins Leben gerufen. Beide Panels sollen dann im Jahr 2014 fusioniert werden. Auch die Einbeziehung mobiler Empfangsgeräte in die Quotenmessung soll dann möglich sein.⁸⁸

Dieses Verfahren würde es den Sendern endlich ermöglichen, die Zuschauer der Mediatheken und der Live Streams zu berücksichtigen und zur eigenen Quote hinzuzurechnen. Dadurch würden die eigenen Videoportale eine hohe Aufwertung erfahren. Allerdings würde es die mit dem Fortschreiten der Medienkonvergenz verbundenen Probleme nicht beseitigen. Es wäre ein Schritt in die richtige Richtung, aber keine allgemeingültige Lösung.⁸⁹

In dieser Hinsicht stellt die von IP Deutschland entwickelte „Konvergenzwährung“ (auch „Crossmedia-Währung“ genannt) einen weiterführenden und umfassenden Ansatz dar. Inzwischen kann mit Bewegtbild sowohl im Fernsehen als auch im Internet und auf mobilen Angeboten wie Apps geworben werden. Eine Möglichkeit der Vergleichbarkeit eines Spots auf den unterschiedlichen Ausspielwegen existiert bisher nicht. Genau dieses Problem soll die Konvergenzwährung lösen. Die Grundidee dabei ist relativ simpel. Es geht darum, sich nicht mehr an den Endgeräten, sondern an den Inhalten zu orientieren. Die Verschmelzung der Medien führt dazu, dass die Endgeräte an Bedeutung verlieren. Für die Wirkung der Werbung ist nicht mehr der Übertragungsweg ausschlaggebend, sondern vielmehr der Inhalt als Umfeld für die

⁸⁸ Vgl. AGF, 2012: <http://www.agf.de>

⁸⁹ Vgl. Feldmer, 2012: <http://www.sueddeutsche.de>

Werbung.⁹⁰ Basierend auf dieser Logik hat IP Deutschland eine Einteilung in drei Kategorien angeregt:

„Print-/Inpage:“

Textlastige Online- und Mobile Inhalte werden mit Zeitschriften und Zeitungen als „Print-/Inpage-Währung“ geführt.

„Instream:“

Klassisches Fernsehen und Bewegtbilder über das Internet oder über mobile Endgeräte werden in der Kategorie „Instream“ zusammengefasst.

„Audio:“

Radio mitsamt seiner Online-Ableger fällt unter die Währung „Audio.“

Diese neue Messmethode und Einteilung soll laut IP Deutschland allen Anbietern von Bewegtbildinhalten zur Verfügung stehen. Der Nachteil für die Fernsehsender bei dieser Messmethode ist, dass diese eine Öffnung für den Wettbewerb und somit eine größere Konkurrenz darstellt. Der Vorteil, dass die Sender endlich parallel die Web-Reichweiten kapitalisieren können, überwiegt allerdings eindeutig. Bei der Konvergenzwährung handelt es sich bisher allerdings nur um einen Vorschlag, der noch keine praktische Anwendung gefunden hat.⁹¹

Eine weitere wichtige Entwicklung für das Medium Fernsehen ist die Initiative des Suchmaschinenriesen Google, beziehungsweise des US-amerikanischen Unternehmens Google Incorporated. Das Unternehmen stellte im Jahr 2012 seine eigene Messmethode namens „Active View“ für die Reichweite der Onlinewerbung vor. Video und Displaywerbung soll somit besser messbar werden. Im Laufe des Jahres 2013 soll die neue Technik, welche in den USA bereits eingesetzt wird, weltweit genutzt werden. Bisher ist bei Onlinewerbung vor allem die Anzahl der erfolgten Klicks ausschlaggebend. Das heißt, nur wenn ein User eine Video- oder Displaywerbung auch wirklich direkt anklickt, wird dies erfasst und gemessen. Dass der User die Werbung eventuell gesehen und wahrgenommen hat, fällt bei den bisherigen Messungen vollkommen unter den Tisch. Diesen Umstand will Google mit „Active View“ beheben. Das bedeutet, ein Werbemittel wird als gesehen (viewed) und als Impression eingeordnet, sobald es eine Sekunde oder länger in mindestens halber Größe auf dem Bildschirm zu sehen war. Zur Ermittlung der Reichweite wird „Active GRP“ eingesetzt. GRP steht für „Gross Rating Point.“ Bei der Kennzahl handelt es sich um ein gängiges Mediamaß. Es erlaubt eine Aussage darüber zu treffen, wie viele Menschen eine bestimmte Werbung tatsächlich gesehen haben. „Active GPR“ von

⁹⁰ Vgl. Rauchhaupt, 2011: <http://www.adzine.de>

⁹¹ O.V., 2011: S. 16 f.

Google ist im Prinzip das digitale Gegenstück dazu. Es sagt aus, wie viele Menschen eine bestimmte Kampagne wahrgenommen haben. Im Gegensatz zum herkömmlichen GRP ist es Werbungtreibenden möglich, in Echtzeit zu reagieren und somit schnell Einfluss auf eine laufende Kampagne zu nehmen.⁹²

Dieser Vorstoß ist für das Medium Fernsehen insofern relevant, da Google versuchen möchte, einen großen Anteil der hohen Budgets der Werbungtreibenden aus der Print- und Fernsehbranche in die Welt der Banner, Video- und Displaywerbung zu transferieren. Sollte dem Unternehmen dieses Vorhaben im großen Ausmaße gelingen, hätte dies fatale Auswirkungen auf das Medium Fernsehen, da die dort ausgegebenen Werbegelder zurückgehen würden. Um dieses Bestreben voranzutreiben, orientiert sich die neue „Währung“ von Google ganz bewusst an der Quotenmessung des klassischen Fernsehen und veröffentlicht den Sendern ähnliche Reichweiten, da die Werbungtreibenden mit solchen Standards und Maßstäben vertraut sind. Die Hürden für Werbe-Investitionen im Internet sollen somit herabgesetzt werden.⁹³

Ein weiterer, ganz neuartiger Ansatz zur differenzierteren Darstellung und Erfassung von Zielgruppen wurde von der Agentur „Media-Com“ zusammen mit der GfK, IP Deutschland und acht Werbungtreibenden erarbeitet. Das Ergebnis ist der sogenannte „Media Target Optimizer“ (MTO). Der MTO basiert auf der Annahme, dass menschliches Handeln maßgeblich von Bedürfnissen bestimmt wird. Deshalb werden bei dem MTO Zielgruppen auf Basis von Bedürfnissen eingeteilt. Jeder Mensch hat einen eigenen „Bedürfnis-Fingerabdruck.“ Darunter ist ein Bedürfnisprofil zu verstehen, welches sowohl die Persönlichkeit als auch die augenblickliche Lebenssituation der analysierten Person abbildet. Beim Ansatz des „Media Target Optimizers“ werden ähnliche Bedürfnis-Fingerabdrücke zu einzelnen Zielgruppen zusammengefasst. Somit lässt sich ein Zusammenhang zwischen Produktversprechen bestimmter Marken und Bedürfnissen der Zielgruppe herstellen, ohne dabei auf die demografischen Zielgruppen achten zu müssen. Dies wiederum ermöglicht es zu überprüfen, inwieweit Produktversprechen und Bedürfniszielgruppen übereinstimmen. Der „MTO-Ansatz“ wird derzeit weiter erforscht und darauf hin geprüft, wie eine konkrete, praktische Umsetzung aussehen könnte.⁹⁴

Auch die AGF, beziehungsweise die GfK, bietet neben den demografischen Merkmalen bereits seit dem 1. Januar 2000 weitere Informationen mittels der

⁹² Vgl. Karle, 2012: <http://www.absatzwirtschaft.de>

⁹³ Vgl. Paperlein, 2012: <http://www.horizont.net>

⁹⁴ Vgl. Brincken/Scharrenbroch, 2011: S. 44

sogenannten „Sinus-Milieus“ an. Dabei werden Menschen in Gruppen zusammengefasst, deren Mitglieder Ähnlichkeiten in den Lebenswelten und Lebensstilen aufweisen. Die AlltagsEinstellungen und Wertvorstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld und Konsum werden in diesem Zusammenhang berücksichtigt. Diese Daten werden von der GfK aufbereitet und zur Verfügung gestellt. Allerdings stellen diese Sinus-Milieus keine eigenständige „Währung“ dar, sondern sind als Zusatzinformationen für die demografischen Zielgruppen zu verstehen.⁹⁵

Eine weitere neue Messmethode ist der „Impact Index.“ Der von IP Deutschland entwickelte Ansatz gibt Auskunft darüber, inwieweit sich ein Zuschauer von einem Programm fesseln lässt. Dies wird im Englischen mit den Worten „Involvement“ oder „Impact“ beschrieben. Es wird gemessen, indem die Verweildauer auf einer Werbeinsel in Bezug zur Nutzung des vorhergehenden Programmanteils gesetzt wird. Die Zuschauer werden erfasst, welche sich sowohl die komplette Werbeinsel als auch das fünf Minuten zuvor gelaufene Programm ohne Unterbrechung ansehen. Aus diesen Daten wird der sogenannte „ishare“ ermittelt, welcher die Proportion der Involvement-Reichweite zur gesamten Reichweite misst. Sprich: Wie groß ist der Anteil aller Zuschauer, die sich sowohl den gesamten Werbeblock als auch die fünf Minuten davor ohne Unterbrechung angesehen haben.⁹⁶ Der Ansatz des Impact Indexes beruht auf Erkenntnissen der Forschung die besagen, dass Programminhalte, die intensiver genutzt werden, auch höhere Wirkungschancen für die Werbung aufweisen. Werbekunden der Mediengruppe RTL Deutschland können diese Daten aus dem Impact Index bereits abrufen.⁹⁷

In dieser Vielzahl neu entwickelter Ansätze zur Erfassung von Reichweiten und Zielgruppen, sowie zu medienübergreifenden Messinstrumenten, spiegelt sich eine immer weiter sinkende Akzeptanz rein demografischer Zielgruppen wider. Neue Lösungen sind unabkömmlich. Allerdings lässt sich derzeit noch nicht abschätzen, ob sich letztendlich einer der hier vorgestellten Ansätze durchsetzen wird.

⁹⁵ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, 2013b: <http://www.agf.de>

⁹⁶ Vgl. Aust, 2011: S. 47

⁹⁷ Vgl. Brockmeyer, 2011: S.22

3.3 Der demografische Wandel als beeinflussender Faktor einer zukünftigen „Medien-Währung“

Auf Grund der immer weiter voranschreitenden Medienkonvergenz befinden sich die Medienwelt und die „Medien-Währungen“ in einem Umbruch. Auf diese Prozesse und Entwicklungen hat eine solche signifikante, gesellschaftliche Veränderung wie der demografische Wandel selbstverständlich Auswirkungen. Da künftig der Anteil der über 50-Jährigen immer weiter zunehmen wird, ist anzunehmen, dass diese Gruppe und deren Mediennutzungsverhalten schon alleine auf Grund ihrer Größe einen bedeutsamen Einfluss auf diese Entwicklungen haben werden.⁹⁸ Wie bereits dargestellt, ist für die Entwicklung des Mediums Fernsehen die zunehmende Verschmelzung mit dem Internet ein besonders relevanter Faktor. Dabei gilt es im Hinblick auf den demografischen Wandel zu berücksichtigen, inwiefern sich der Konsum und die Motive der Nutzung beider Medien zwischen den jüngeren und älteren Menschen im Wesentlichen unterscheiden.

Das Geburtsjahr hat einen großen Einfluss darauf, wie Menschen Medien nutzen. Je nachdem, wann ein Mensch geboren wurde, befanden sich zum jeweiligen Zeitpunkt die Medien und deren Angebote auf einem bestimmten Entwicklungsstand. In der Vergangenheit gab es zum Beispiel große Veränderungen und Entwicklungen durch die Einführung des Privatfernsehens und die damit verbundene Zunahme an Fernsehsendern. Zu großen Veränderungen hat auch das Aufkommen neuer Medien, Geräte oder Dienste geführt.

Für das allgemeine menschliche Mediennutzungsverhalten ist ein ausschlaggebender Faktor, welche Erfahrungen mit den Medien selber gesammelt wurden, denn dadurch entstehen wiederum bestimmte Verhaltensmuster. Dieser Sachverhalt wird in den Medienwissenschaften mit dem Begriff „Mediensozialisation“ umrissen. Die Erfahrungen, die mit den Medien in einer bestimmten Zeit gesammelt werden, umfassen eine große Anzahl von Menschen, da bestimmte Begebenheiten für eine Vielzahl von Individuen prägend sind. Daher werden die Menschen in ihrer Mediensozialisation je nach Geburtsjahr durch unterschiedliche Faktoren und Begebenheiten beeinflusst. So war zum Beispiel die frühe Nachkriegsgeneration in Deutschland lediglich mit dem Radio und den Zeitungen als tagesaktuelle Medien sozialisiert. Menschen, die Anfang der 1970er Jahre geboren wurden, sammelten

⁹⁸ Vgl. Burmeister/Daheim, 2004, S.181

hingegen oftmals im Kindesalter bereist erste Medienerfahrungen mit dem Fernsehen durch die Sesamstraße und wuchsen somit mit dem Medium als Begleiter auf.

Unter der Annahme, dass Generationen durch das Vorhandensein eines gemeinsamen Erfahrungsschatzes langfristig prägende Verhaltensmuster aufweisen, lässt sich durch eine Analyse dieser Muster eine Prognose zu erwartenden Entwicklungen formulieren. Bei diesem Ansatz bedient sich die Wissenschaft der Methode der Kohortenanalyse. Dabei werden Menschen gleicher Geburtsjahrgänge zu Kohorten zusammengefasst. Diese Geburtenkohorten fungieren als erklärende Variable. Bei der Untersuchung von Zeitreihen wird versucht, bestimmte kohortenspezifische Verhaltensmuster festzustellen, da diese sich über einen langen Zeitraum als stabil erweisen und somit gewisse Schlussfolgerungen für die Zukunft zulassen. Verhaltensweisen gelten als kohortenspezifisch, wenn dauerhafte Abweichungen zwischen den Kohorten auftreten. Dieser Sachverhalt wird als Kohorteneffekt bezeichnet. Dabei kann man aus dem Verhalten der heute Jungen Prognosen über das Verhalten zukünftiger Älterer ableiten.

Neben den Kohorteneffekten gibt es noch die Perioden- und Alterseffekte. Der Begriff Periodeneffekt beschreibt zeitgeschichtliche Ereignisse, die sich auf alle Kohorten auswirken und dazu führen, dass bestimmte Verhalten zu einer bestimmten Zeit bei allen Kohorten auftreten. Der eigentliche Gegenteil zum Kohorteneffekt ist der Alterseffekt. Dieser beschreibt, wie sich das Verhalten in allen Kohorten mit dem Lebensalter in gleicher Art und Weise und in ähnlicher Intensität wandelt. Oftmals gibt es bei einer Analyse Überschneidungen zwischen den einzelnen Effekten. Dann gilt es festzustellen, welcher Effekt den überwiegenden Einfluss hat. Dieser Konflikt tritt besonders häufig zwischen Kohorten- und Alterseffekten auf. Wenn ein Kohorteneffekt überwiegt, ist anzunehmen, dass die einzelnen Kohorten ihr Nutzungsverhalten auch in Zukunft aufrechterhalten werden. Daraus folgt, dass sich in Zukunft die Älteren so benehmen werden, wie es heute die Jüngeren tun. Liegt hingegen überwiegend ein Alterseffekt vor, ist davon auszugehen, dass die zukünftig Älteren sich so benehmen werden, wie es heute die Älteren tun.⁹⁹

Bei einer Kohortenbetrachtung für das Medium Fernsehen sind alle drei dargestellten Effekte in unterschiedlichem Ausmaße vorhanden. Anfang der 1990er lässt sich ein Periodeneffekt erkennen, da durch die Ausweitung der Programmangebote die Fernsehnutzungsdauer in allen Kohorten deutlich anstieg. Ein Alterseffekt zeigt sich darin, dass die Fernsehnutzung mit zunehmendem Alter zunimmt, besonders ab 45

⁹⁹ Vgl. Best/Engel, 2011: S. 525 f.

oder 50 Jahren. So sehen in allen Kohorten die Menschen ab dem 40. Lebensjahr immer mehr fern. Ein Kohorteneffekt beim Medium Fernsehen äußert sich durch die besondere Fernsehaffinität der 1930er, 1940er und 1950er Kohorten. Bei ihnen hat die Fernsehdauer in den letzten 15 Jahren am meisten zugenommen.¹⁰⁰

Für das Medium Fernsehen ist durch die zunehmende Verschmelzung mit dem Internet relevant, wie sich das Nutzungsverhalten und die Nutzungsmotive für dieses Medium in den letzten Jahren und Jahrzehnten änderten. In diesem Zusammenhang wird zwischen den beiden Kategorien „Digital Natives“ und „Digital Immigrants“ unterschieden.

Alle Personen, die ins digitale Zeitalter hineingeboren wurden, fallen unter die Kategorie „Digitale Natives.“ Diese Personen sind mit den neuen Medien, wie dem Internet, aufgewachsen und pflegen dadurch mit diesen Medien einen selbstverständlichen Umgang. Bereits seit der Kindheit sind sie mit einer Vielzahl von Medieninhalten, Geräten und Plattformen vertraut. Der Umgang mit Fernseher, Computer, Internet, Spielkonsole, Handy, Smartphone, Facebook und Twitter ist eine Selbstverständlichkeit im Alltag. Des Weiteren sind die „Digital Natives“ daran gewöhnt, dass viele Dienste und Angebote zeitlich und örtlich immer verfügbar sind.

Die „Digital Immigrants“ hatten hingegen erst später im eigenen Lebensverlauf Kontakt zu den neuen Medien und haben im Umgang mit diesen häufiger Schwierigkeiten.¹⁰¹ Generell lässt sich sagen dass, je später ein Mensch geboren ist, sein durchschnittlicher Internetkonsum um so höher ist. In der gesamten Bevölkerung ab 14 Jahren stieg die Internetnutzung von 13 Minuten täglich im Jahr 2000 auf 83 Minuten im Jahr 2010 an. Besonders deutlich nahm die Internetnutzung zu bei den Personen, die in den 1980er Jahren geboren wurden. Im Jahr 2000 betrug die Nutzung 17 Minuten pro Tag, im Jahr 2010 waren es bereits 150 Minuten pro Tag. Darin zeigen sich sowohl ein Alters- als auch ein Kohorteneffekt. Da das Internet eine relativ neue technische Errungenschaft ist, kann es bei den Jüngeren stärker expandieren als bei den Älteren, was einen Alterseffekt darstellt. Allerdings wiesen die jüngeren Kohorten auch eine besonders hohe Affinität zum Internet auf, was sich in den hohen Steigerungsraten in der Nutzung widerspiegelt und einen Kohorteneffekt darstellt.¹⁰²

Im Rahmen der Kohortenanalyse auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“ wurde zur Ermittlung des Stellenwerts einzelner Medien die

¹⁰⁰ Vgl. Best/Engel, 2011: S. 528

¹⁰¹ Vgl. Busemann/Engel, 2012: S. 136

¹⁰² Vgl. Best/Engel, 2011: S. 530

Nutzungsdauer in einem Medienportfolio zusammengefasst, um dabei Rückschlüsse auf einzelne Kohorten im Zeitverlauf zu ziehen. Dafür wurde die jeweilige Nutzungsdauer tagesaktueller Medien auf 100 Prozent determiniert und dann untersucht, wie sich diese 100 Prozent aus der Nutzungsdauer der Medien anteilig zusammensetzen. Dabei wurde die Erkenntnis gewonnen, dass bei der 1980er Kohorte erstmals ein Rückgang der Fernsehnutzung zu verzeichnen ist. Im Jahr 2000 lag die Fernsehnutzung bei den damals 15-Jährigen bei 54 Prozent; im Jahr 2010 lag sie bei den nun 25-Jährigen nur noch bei 30 Prozent. Die anteilige Internetnutzung ist hingegen von fünf Prozent auf 32 Prozent angestiegen.

In dieser Kohorte stellt sich natürlich die Frage, ob die Zunahme der Internetnutzung zum Teil die Fernsehnutzung verdrängte. Auf gerätetechnischer Ebene lässt sich diese Frage mit Ja beantworten, da das Internet, beziehungsweise der Computer, die zurückgehende Nutzung des Fernsehgeräts ausgleicht. Allerdings muss in diesem Zusammenhang auch berücksichtigt werden, dass ein Teil der Internetnutzung auch den Konsum von Fernsehinhalten ausmacht. Erst in Zukunft wird sich eine Aussage darüber treffen lassen, ob die Fernsehnutzung mit dem Alter weiterhin zunimmt, was einen Alterseffekt darstellen würde, oder ob sich hier bereits der Beginn eines kohortenspezifischen Nutzungsmusters abzeichnet. Die entscheidende Frage ist, ob diese Entwicklung sich fortsetzt und auf nachfolgende Generationen überträgt, so dass diese Tendenz auch auf die Gesamtbevölkerung übergreift.¹⁰³

Ein großer Unterschied zwischen dem Medium Internet und dem Medium Fernsehen ist das unterschiedliche Nutzungsmotiv. Das Fernsehen ist nach wie vor unangefochten beim Motiv Entspannung und als Leitmedium im Unterhaltungsbereich. Das Internet wurde nach dessen massenweiter Verbreitung als „Lean-Forward-Medium“ eingestuft. Der Begriff „lean-forward“ beschreibt die vorgelehnte Haltung der Nutzer, aber auch die vom Nutzer verlangte eigene Aktivität. Außerdem musste der Umgang mit dem Medium erst gelernt werden. Das Fernsehen hingegen galt immer als ein sogenanntes „Lean-Back-Medium“, bei dem der Nutzer eine passive Rolle einnimmt und sich „berieseln“ lässt.

Allerdings zeichnet sich beim Internet ein Wandel vom reinen „Lean-Forward-“ zum (auch) „Lean-Back-“ Medium ab. Ein Grund dafür ist, dass im Internet vermehrt Audio und Videoinhalte angeboten werden. In den Anfangszeiten des Internets war der Großteil der Angebote textbasiert. Außerdem spielt die technische Entwicklung eine

¹⁰³ Best/Engel, 2011: S. 528

wichtige Rolle, insbesondere die kostengünstige und massenhafte Verfügbarkeit breitbandiger Internetverbindungen, die ein problemloses Abrufen von Video- und Audio-Inhalten überhaupt erst ermöglichen. Inzwischen lassen sich über die Onlinemediatheken oder auch über Videoportale wie „YouTube“ ganze Filme und Serien abrufen. Dies ermöglicht eine „lean-back“ Nutzung des Internets.¹⁰⁴ Diese Form der Nutzung ist bisher nicht sehr stark ausgeprägt und ist fast nur bei jüngeren Menschen, insbesondere bei den unter 30-Jährigen, zu beobachten. Bisher ist das Internet im Vergleich zu den anderen Medien noch kein Entspannungsmedium, aber in Zukunft wird es in dieser Hinsicht sicherlich Verschiebungen in diese Richtung geben.¹⁰⁵

Diese Beispiele zeigen, welche signifikanten Auswirkungen diese Entwicklungen voraussichtlich auf das Medium Fernsehen haben werden. Allerdings wird auch ersichtlich, dass Menschen sehr stark in ihrem Nutzungsverhalten durch ihre Mediensozialisation geprägt sind. Der demografische Wandel ist in diesem Zusammenhang ein äußerst wichtiger Faktor. Bei all den technischen Entwicklungen und neuen Nutzungsmöglichkeiten darf man nicht vergessen, dass bereits im Jahr 2011 die Gruppe der über 50-Jährigen in Deutschland mehr als 33 Millionen Menschen umfasste.¹⁰⁶ Diese Personen werden ihr gelerntes mediales Nutzungsverhalten aller Vorrausicht nach nicht mehr grundlegend ändern. Die älteren Generationen nutzen die Medien grundsätzlich weiterhin klassisch. Da durch den demografischen Wandel der Anteil der Älteren in der Bevölkerung immer mehr zunimmt und die Geburtenzahlen rückläufig sind, wird dieses klassisch erlernte Mediennutzungsverhalten einen sehr wichtigen Faktor bei der Entwicklung der Medien darstellen. Die älteren Generationen werden auch zukünftig klassisches, lineares Fernsehen konsumieren und dafür eine Nachfrage bilden. Der demografische Wandel führt für Jahrzehnte zu einer Stabilisierung der habitualisierten Mediennutzungsgewohnheiten.¹⁰⁷

Die dargestellten Umbrüche in den Mediennutzungsgewohnheiten betreffen vor allem die jüngeren Generationen. Deren Verhalten und Nutzung könnten zwar als eine Art Prognose für die langfristige Entwicklung der Nutzungsgewohnheiten und Motive verstanden werden, aber auf Grund ihres geringeren Anteils an der Gesamtbevölkerung werden sie nicht kurzfristig einen vollständigen Umbruch innerhalb der Medienbranche herbeiführen. Wie bereits dargestellt, könnte der erstmalige

¹⁰⁴ Vgl. Busemann/Engel, 2012: S. 141

¹⁰⁵ Vgl. Busemann/Engel, 2012: S. 146

¹⁰⁶ Vgl. Schumacher, 2011: S. 61

¹⁰⁷ Vgl. Goldhammer, 2010: <http://kress.de>

Rückgang der Fernsehnutzung der jungen 1980er Kohorte einen Kohorteneffekt darstellen, was bedeuten würde, dass die Nutzung des klassischen, linearen Fernsehens bei den Menschen, die in dieser Kohorte oder später geboren wurden, zurückgehen wird. Allerdings ist noch nicht endgültig bewiesen, ob es sich dabei wirklich um einen Kohorteneffekt handelt. Des Weiteren würde sich ein solcher Kohorteneffekt erst einmal nur auf die sehr jungen Generationen auswirken. Bei dem Großteil der heutigen Bevölkerung ist davon auszugehen, dass sich die Fernsehdauer im weiteren Lebensverlauf steigern wird (Alterseffekt). Für die nächsten Jahre und eventuell auch noch Jahrzehnte ist somit kein Rückgang der Fernsehdauer in der Gesamtbevölkerung zu erwarten.

Für die „Digital Natives,“ die mit dem Internet und digitalen Technologien aufgewachsen sind, wandelt sich zunehmend das Internet zur vordergründigen Informations- und Unterhaltungsquelle und verdrängt das klassische Fernsehen. Die Transformation des Medium Internet vom „Lean-Forward-“ Medium zum „Lean-Back-“ Medium für die jungen Generationen ist eine wichtige Entwicklung für das Medium Fernsehen. Die „Digital Natives“ nehmen die Zeitgebundenheit des Fernsehens zunehmend als unbequem und traditionell wahr, da es für sie eine Selbstverständlichkeit ist, klassische Fernsehinhalte unabhängig und immer verfügbar abrufen zu können.¹⁰⁸ Dies verdeutlicht erneut, dass die Änderungen in der AGF TV-Quotenmessung zur Erfassung der Online-Abrufe notwendig und im Prinzip längst überfällig sind. Die Fernsehnutzung beschränkt sich nicht mehr nur auf das klassische Fernsehgerät. Um diese Nutzer erfassen und letztendlich kapitalisieren zu können, ist eine neue „Währung“ notwendig. Diese Tendenz wird sich zukünftig fortsetzen und verstärken.¹⁰⁹

Für das Fernsehen und die Entwicklung einer neuen „Währung“ und Zielgruppendefinitionen sind diese Entwicklungen und Erkenntnisse ein zweischneidiges Schwert. Einerseits verdeutlichen die neuen Mediennutzungsgewohnheiten vor allem der jüngeren Generationen, dass es für das Fernsehen einer neuen, medienübergreifenden Abrechnungseinheit bedarf. Zu sehr werden künftig die einzelnen Medien miteinander verschmelzen und sich die Nutzungsgewohnheiten wandeln, als dass die Fernsehbranche eine interne, also eine Art „Insellösung,“ finden könnte. Andererseits verlangsamt der demografische Wandel

¹⁰⁸ Vgl. Schlüter, 2011: <http://www.quotenmeter.de>

¹⁰⁹ Vgl. Brechtel, 2012: <http://kress.de>

und die Mediensozialisation der einzelnen Generationen diesen Prozess und gibt den Verantwortlichen somit mehr Zeit, eine Lösung zu finden.

4 Fazit

Der demografische Wandel hatte und hat sehr starke Auswirkungen auf die Zielgruppendefinitionen der deutschen Privatfernsehsender. Diese gesellschaftliche Entwicklung führte dazu, dass die bisherige Währung der werberelevanten Zielgruppe stark in Kritik geriet, was letztlich zu neuen Ansätzen und Vorgehensweisen führte. Die voranschreitende Medienkonvergenz und der demografische Wandel sind die beiden entscheidenden Faktoren für den sich abzeichnenden radikalen Umbruch bei den „Währungen“ und Zielgruppendefinitionen.

Der Anteil der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen an der Gesamtbevölkerung ist durch den demografischen Wandel in den letzten Jahren schon erheblich geschrumpft, wohingegen der Bevölkerungsanteil der über 50-Jährigen stark angestiegen ist. Diese Entwicklung wird sich aller Bevölkerungsprognosen zufolge in den kommenden Jahren weiter zuspitzen.¹¹⁰ Wenn sich der Verkauf und die Abrechnung der Fernsehwerbung künftig nach wie vor an der Altersgruppe „14 bis 49“ orientieren, wird schon allein die starke Abnahme dieser Altersgruppe folglich zu einer drastischen Preissteigerung bei den Schaltkosten führen, selbst wenn die Gesamtreichweiten der Sender auf einem gleichem Niveau bleiben. Allerdings ist durch die zunehmende Fragmentierung der Medienmärkte mit einem Rückgang der Reichweiten der großen Fernsehsender zu rechnen, was den Prozess zusätzlich vorantreiben wird. Auf das Werbemedium Fernsehen würden sich steigende „Tausend-Kontaktpreise“ nachteilig auswirken, da diese eine kontinuierliche Verteuerung gegenüber anderen Mediengattungen darstellen, die sich nicht ausschließlich auf demografische Merkmale stützen.¹¹¹

Auch die werbungtreibenden Unternehmen und die Media Agenturen orientieren sich schon längst nicht mehr ausschließlich an demografischen Merkmalen. Immer häufiger definieren sie eigene Zielgruppen, die mit einer Werbekampagne erreicht werden sollen und die sie vermehrt mit psychografischen Merkmalen anreichern. Die Ermittlung des idealen Werbeumfelds ist in den letzten Jahrzehnten immer komplexer geworden. Es ist also eine Tendenz zu immer spitzeren und exakteren Zielgruppendefinitionen seitens der Werbungtreibenden und der Media Agenturen festzustellen, worin sich auch eine sinkende Akzeptanz bezüglich der „klassischen“ demografischen Zielgruppe widerspiegelt.¹¹²

¹¹⁰ Vgl. Burmeister/Daheim, 2004: S. 181

¹¹¹ Vgl. Müller, 2008: S. 298

¹¹² Vgl. Brincken/Scharrenbroch, 2011: S. 44

Des Weiteren gibt es viele Aspekte, welche die Akzeptanz der klassischen Zielgruppe „14 bis 49“ künftig zusätzlich schmälern werden, wie die hohe Kaufkraft der Best Ager oder die Zunahme des Bevölkerungsanteils der über 50-Jährigen. Daher ist es nicht verwunderlich, dass zahlreiche Experten und Vertreter der Werbungtreibenden sich für Neuerungen einsetzen und eine Abkehr von der „alten“ Zielgruppe fordern.¹¹³ Die „alte“ Zielgruppe zählt allerdings auf ein gewisses Maß an Akzeptanz am Markt. Sollten sich die Werbungtreibenden einig sein, diese Richtgröße nicht länger als Grundlage für die Werbeschaltkostenpreisbildung zu akzeptieren, bedeutete dies wohl letzten Endes das Aus für eine solche Abrechnungshandhabung. Des Weiteren findet die klassische Zielgruppe auch immer weniger Zustimmung bei den Marktteilnehmern innerhalb der Fernsehbranche selber - allen voran bei der Mediengruppe RTL Deutschland. Diese Ausführungen zeigen, warum eine Abkehr von der Zielgruppe „14 bis 49“ einerseits sinnvoll und andererseits auch in naher Zukunft sehr wahrscheinlich ist.

In diesem Zusammenhang stellt sich natürlich die Frage, warum als neue Richtgröße nicht einfach die erzielten Reichweiten beim Gesamtpublikum genutzt werden. Dabei gilt es allerdings zu berücksichtigen, dass eine solche Betrachtungsweise immense Auswirkungen auf den Fernsehmarkt insgesamt hätte. Das Genre mit den meisten Zuschauern wäre plötzlich, neben Sportevents, die Volksmusik. Die Produktionslandschaft würde kollabieren und die Privatsender würden sich in Nischenprogramme verwandeln. Die Programmverantwortlichen würden sich auf die Vorlieben und Interessen der älteren Zuschauer fokussieren, da diese den größten Zuschaueranteil ausmachen. Die jüngeren Zuschauer würden an Bedeutung verlieren, was sich nachteilig auf die Programmvierfalt auswirken würde.¹¹⁴ Darüber hinaus würden die privaten Fernsehsender einer solchen Umstellung niemals zustimmen, da diese ihre Marktposition erheblich schwächen und die Marktposition der öffentlich-rechtlichen Sender massiv stärken würde. Aus diesem Grund ist dieser Ansatz derzeit zum Scheitern verurteilt und könnte sich - wenn überhaupt - nur sehr langfristig durchsetzen.

Die Ausweitung der Altersspanne bei der Zielgruppendefinition „20 bis 59“ um die 50- bis 59-Jährigen seitens IP Deutschland ist zumindest ein Ansatz, bei dem sich die Richtgröße nicht komplett von der gesellschaftlichen Realität löst, da diese Einteilung mehr Menschen umfasst. Somit stellt diese Maßnahme durchaus eine Anpassung an den demografischen Wandel dar. Darüber hinaus wird auch die immense Kaufkraft der über 50-Jährigen besser als zuvor berücksichtigt. Allerdings stellt die Ausweitung der

¹¹³ Vgl. Müller, 2008: S. 298

¹¹⁴ Vgl. Lückerrath, 2010b: <http://www.dwdl.de>

Altersspanne nur eine unvollständige Anpassung dar, denn der demografische Wandel und die hohe Kaufkraft enden nicht mit dem 59. Lebensjahr. Diese Altersobergrenze der eigenen Zielgruppendefinition war und ist eine Maßnahme der Mediengruppe RTL Deutschland, um sich weiterhin gegenüber den öffentlich-rechtlichen Sendern behaupten zu können.

Der Versuch, die Gruppe der 14- bis 19-Jährigen aus der Zielgruppe zu streichen, stellt ebenfalls eine Anpassung an eine gesellschaftliche Entwicklung dar, indem bei einer solchen Altersgrenze die Postadoleszenzphase zum Teil berücksichtigt wird. Sollte es aber die tatsächliche Intention der Mediengruppe RTL Deutschland gewesen sein, diese Phase und die damit verbundene niedrige Kaufkraft zu berücksichtigen, wäre eine noch höhere Altersgrenze von Nöten gewesen. Daher liegt die Vermutung nahe, dass die vordergründige Intention bei dieser Altersuntergrenze war, dem schärfsten Konkurrenten, nämlich der ProSiebenSat.1 Media AG, zu schaden. Die Analyse der Zielgruppe „20 bis 59“ hat gezeigt, dass die Vorschläge der Mediengruppe RTL Deutschland zwar zum Teil eine Anpassung an die gesellschaftliche Realität darstellen, dass sich dahinter aber auch sehr viel taktisches Kalkül verbirgt.

Dasselbe gilt für den neuen Ansatz der Zielgruppendefinition „14 bis 59“ der Mediengruppe RTL Deutschland. An den grundlegenden Positionen der beiden großen privaten Sendergruppen hat auch die Berücksichtigung der 14- bis 19-Jährigen nichts geändert. Da sich jegliche Ausweitungen der Altersspanne nach oben hin negativ auf die ProSiebenSat.1 Media AG auswirkt, ist davon auszugehen, dass die Verantwortlichen auch weiterhin eine ablehnende Haltung an den Tag legen werden. Allerdings scheint auch die ProSiebenSat.1 Media AG die Bedeutung des demografischen Wandels und der älteren Zuschauer erkannt zu haben, da sie mit „Sat.1 Gold“ zum Jahresbeginn 2013 einen neuen frei empfangbaren Sender lanciert hat, der speziell auf ältere Zielgruppen ausgerichtet ist.¹¹⁵

Auf Grund des demografischen Wandels sind Anpassungen bei den Zielgruppendefinitionen unabdingbar. Es muss aber dafür eine Lösung gefunden werden, auf die sich alle Marktteilnehmer einigen können. Der eigenständige Vorstoß der Zielgruppendefinition „20 bis 59“ der Mediengruppe RTL Deutschland hat gezeigt, wie schwierig es ist, auf eigene Faust eine neue Richtgröße am Markt zu etablieren, sofern sich nicht alle wichtigen Marktteilnehmer und die Werbungtreibenden dieser anschließen. Die Mediengruppe RTL Deutschland konnte ihr Anliegen zwar

¹¹⁵ Vgl. Bartl, 2012a: <http://kress.de>

vorantreiben und sogar andere Bewerber von der Neuerung überzeugen; es gelang ihr aber trotz aller Bemühungen nicht, „20 bis 59“ als neuen Marktstandard zu etablieren.

Es wäre notwendig, dass sich die Verantwortlichen der Sender und deren Vermarkter miteinander absprechen, um sich auf eine neue Standardwährung einigen zu können. Zwar sind alle wichtigen Marktteilnehmer in der „AGF“ vertreten, wo solche Vorschläge auch analysiert und diskutiert werden, aber es ist bisher leider nicht gelungen, innerhalb der AGF einen gemeinsamen Vorschlag für eine neue „Währung“ mit allen Teilnehmern zu erarbeiten.¹¹⁶ Die Diskussion um die Zielgruppe „20 bis 59“ hat gezeigt, wie die beiden größten Privatsendergruppen ihre eigenen Interessen und Absichten in den Vordergrund stellen und nicht bereit sind, argumentativ auf die Gegenseite einzugehen. Eine konstruktive Diskussion fand nicht statt - zumindest nicht in der Öffentlichkeit. Dabei vergessen beide Parteien, dass ein Kompromiss für das Medium Fernsehen notwendig und vorteilhaft ist, um sich langfristig gesehen gegen andere Mediengattungen zu behaupten. Des Weiteren ist es wichtig, den Werbungtreibenden ein allgemein anerkanntes Währungssystem der Quotenmessung anzubieten, damit diese nicht das Vertrauen in das System verlieren und dessen Zuverlässigkeit in Frage stellen. Ein weiterer Vorteil einer gemeinsam getragenen Richtgröße ist, dass die Fernsehforschung ein sehr teures Unterfangen ist und es somit aus Kostengründen sinnvoll ist, sie auch zukünftig weiterhin gemeinsam zu betreiben. Es wird also deutlich, wie sehr das Medium Fernsehen auf eine einheitliche Lösung angewiesen ist.

Die ProSiebenSat.1 Media AG stimmte auf Grund ihrer Ausrichtung auf jüngere Zuschauer einer Umstellung auf „20 bis 59“ selbstverständlich nicht zu und monierte insbesondere, dass hierbei die 14- bis 19-Jährigen keine Berücksichtigung finden. Es lässt sich schwerlich objektiv überprüfen, wie zutreffend das Argument seitens der ProSiebenSat.1 Media AG ist, es sei sehr wichtig, sich auf junge Zielgruppen zu konzentrieren, um eine frühzeitige Markenprägung zu erzielen. Was sich mit Sicherheit sagen lässt ist, dass die Kritik gerechtfertigt ist, die 14- bis 19-Jährigen sollten nicht aus den Zielgruppendefinitionen entfernt werden. Dies könnte nämlich den Beginn einer Fokussierung ausschließlich auf ältere Zielgruppen darstellen, und das wäre genauso verkehrt wie die bisherige Handhabung einer Konzentration ausschließlich auf jüngere Zielgruppen. Zum einen würde eine solche Fokussierung zum Nachteil der Programmvietfalt gereichen, und zum anderen würde es sich im Prinzip nur um eine Umkehr der demografischen Merkmale handeln: Statt einer Konzentration auf junge Zielgruppen würde eine Fokussierung ausschließlich auf ältere Zielgruppen erfolgen.

¹¹⁶ Vgl. Sander, 2012: <http://www.springerprofessional.de>

Im Rahmen der Diskussionen um eine neuen Zielgruppendefinition ist ein äußerst wichtiger Vorschlag der ProSiebenSat.1 Media AG leider fast vollständig untergegangen, obwohl er eine langfristige Lösung sowohl für die brancheninternen als auch die -externen Probleme bei der Werbeschaltkostenabrechnung darstellen könnte. Die ProSiebenSat.1 Media AG schlug vor, man solle sich darüber Gedanken machen, wie man Kriterien wie Konsumeinstellung und Markenaffinität bei der Zielgruppenbetrachtung stärker berücksichtigen könnte.¹¹⁷

In diesem Zusammenhang ist es wichtig zu bedenken, dass die vorgeschlagenen neuen Zielgruppendefinitionen seitens der Mediengruppe RTL Deutschland wieder nur neue Richtgrößen sind, die sich ausschließlich auf demografische Merkmale stützen. Das gilt sowohl für „20 bis 59“ als auch für „14 bis 59.“ Diese Einteilungen sagen nichts über den Lebensstil und die Einstellung der Zuschauer beziehungsweise Käufergruppen aus.¹¹⁸ Der dargestellte Wertewandel in unserer Gesellschaft wird bei Zielgruppendefinitionen, die sich lediglich nach demografischen Merkmalen richten, in keiner Weise berücksichtigt. In diesem Zusammenhang ist der Umstand, dass sich Zielgruppen pluralisiert und diversifiziert haben, besonders wichtig. Nicht nur haben die bisherigen Differenzen in den Werthaltungen der Generationen deutlich abgenommen, auch die Lebensformen und Gewohnheiten passen sich immer weiter an. In Zeiten, in denen Gruppenzugehörigkeiten eben nicht mehr festgelegt, sondern frei auserkoren werden und sich mit den sich rasant transformierenden Lebenssituationen wandeln, ist es notwendig, feine Nuancierungen, Nischenbildungen, Neugruppierungen und Verschiebungen bei der voranschreitenden Wert-Synthese der Generationen zu berücksichtigen. Der demografische Faktor eines Konsumenten verliert immer stärker an Bedeutung und Aussagekraft, da für eine Kaufentscheidung oder Markenwahl die gewachsenen Werte, der Lebensstil und die Einstellungen einen wesentlich höheren Einflussfaktor haben.

Um diesen Entwicklungen und Gegebenheiten gerecht zu werden, wäre es notwendig, Einteilungen von Zielgruppen nicht mehr nur nach einem groben Merkmal wie dem Alter vorzunehmen, sondern sich an Lebenssituationen, aktuellen Bedürfnissen, Werten, Präferenzen und Lebenslagen zu orientieren.¹¹⁹ Eine solche Betrachtungsweise wäre selbstverständlich wesentlich komplexer als die bisherige Handhabung. Denn dann wäre nicht mehr nur das Alter des Zuschauers und potentiellen Kunden der vorrangige Faktor, sondern die Motive und Einstellungen, die

¹¹⁷ Vgl. Modenbach, 2011: S. 21

¹¹⁸ Vgl. Korbaki, 2010: <http://www.haz.de>

¹¹⁹ Vgl. Burmeister/Daheim, 2004: S. 182

ihm zum Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung animieren. Dabei ist es wichtig zu untersuchen und zu erkennen, was Menschen treibt, bewegt, was sie wann, wie und wo wollen, welche Werte sie schätzen und welche Einstellung sie zum Konsum haben.¹²⁰ In der Vergangenheit mögen demografische Zielgruppen zum Teil ihre Berechtigung gehabt haben, aber in Zeiten sich zerstreuer gesellschaftlicher Milieus und klassischer Schicht-Systeme verlieren sie immer mehr an Relevanz.¹²¹ Ein Ansatz, welcher die Werte, Bedürfnisse und Lebenssituationen in das Blickfeld für die Zielgruppendefinitionen rückt, würde eine Abkehr von der demografischen Zielgruppe und eine Revolution innerhalb der Fernsehbranche bedeuten. Dann wäre nicht mehr nur entscheidend, wie viele Menschen eine bestimmte Sendung angeschaut haben, sondern welche Menschen.

Allerdings gilt es auch zu bedenken, dass das Medium Fernsehen eine Vergleichbarkeit der einzelnen Sender gewährleisten muss. Um einen Sender wie Sat.1, der eher auf Haushaltsführende und Frauenzielgruppen ausgerichtet ist, und einen Sender wie Pro Sieben, der eher ein jüngeres männliches Publikum anspricht, miteinander vergleichen zu können, bediente man sich bisher des Tausendkontaktpreises in der werberelevanten Zielgruppe. Die Sinnhaftigkeit dieser Handhabung ist sicherlich diskutabel, aber zumindest stellte sie lange Zeit ein anerkanntes Messinstrument dar, welches den Vergleich zur Konkurrenz oder zu eigenen, früheren Werten ermöglichte. Hierbei darf nicht vergessen werden, dass in der Fernsehbranche Milliarden umgesetzt werden und somit ein allseits akzeptierter Gradmesser für Erfolg oder auch Scheitern unentbehrlich ist.¹²² Allerdings haben die Ausführungen in dieser Arbeit auch gezeigt, dass die Zielgruppe „14 bis 49,“ und demografische Zielgruppen allgemein, langfristig gesehen diese akzeptierten Richtgrößen nicht mehr darstellen können werden. Dies verdeutlicht erneut, wie sehr die Branche auf eine allgemein akzeptierte neuartige Lösung angewiesen ist.

Der demografische Wandel hat sicherlich den größten Einfluss darauf, dass diese Diskussionen und Ansätze neuer Zielgruppendefinitionen und „Währungen“ überhaupt entstanden sind. Die Erkenntnis, dass Konsumverhalten, Mediennutzung, Freizeitgestaltung und viele andere Lebensbereiche sich gar nicht so sehr danach richten, welcher Alters-, Geschlechts-, Einkommens- oder Bildungsgruppe ein Mensch angehört, sondern vielmehr danach, welche inneren Einstellungen, Wünsche, Wertvorstellungen, Befürchtungen und Ideologien für sein Selbstverständnis

¹²⁰ Vgl. Pompe, 2011: S 111

¹²¹ Vgl. Brincken/Scharrenbroch, 2011: S. 44

¹²² Vgl. Voß, 2011: <http://www.dwld.de>

ausschlaggebend sind, scheint langsam aber stetig immer mehr an Relevanz zu gewinnen.

Das zeigen auch solche neuartigen Entwicklungen wie der „Media Target Optimizer“ oder auch der „Impact Index.“ Eine „Währung“ zu entwickeln, welche alle dargestellten Faktoren berücksichtigt, ist äußerst komplex und schwierig, aber sicherlich nicht unmöglich. Allerdings zeigt sich bei diesem Unterfangen dasselbe Problem wie bei dem Versuch einer Veränderung der demografischen Zielgruppen. Inwieweit es dem Initiator eines Ansatzes gelingt, diesen Vorschlag am Markt zu etablieren, hängt davon ab, ob er es schafft, Agenturen, Kunden und auch die Konkurrenz von dem eigenen Vorstoß zu überzeugen und ob er sie dazu bringen kann, diesen mitzutragen. Bereits bei dem Versuch, die Altersspanne der demografischen Zielgruppe zu ändern, hat sich gezeigt, wie sehr die eigenen Interessen der jeweiligen Lager eine Lösungsfindung erschweren. Die Entwicklung einer Währung, die nicht mehr nur das Alter und die Anzahl der Zuschauer ermittelt, sondern wesentlich weitreichendere Faktoren berücksichtigt, ist ein noch wesentlich umfangreicheres und komplizierteres Unterfangen. Dies erschwert es den Marktteilnehmern, konkrete Umsetzungsvorschläge zu erarbeiten und durchzusetzen. Dabei erscheinen einige der bereits erarbeiteten Ansätze und Ideen grundsätzlich sinnvoll und aussichtsreich.

Würde es gelingen, eine „Währung“ zu entwickeln, die sich nicht nur auf die Anzahl der Zuschauer innerhalb einer gewissen Altersspanne konzentriert, hätte dies weitreichende Auswirkungen auf die Fernsehbranche und auf die Programmgestaltung. Bisher wird im Prinzip nur starr und stumpf auf die Quote geschaut und daran der Erfolg oder Misserfolg abgelesen. Wenn allerdings Faktoren wie Werte, Bedürfnisse und Lebenssituationen mit einbezogen würden, dann wäre es nicht mehr nur entscheidend, wie viel Menschen innerhalb einer bestimmten Altersspanne eine Sendung anschauen, sondern welche Menschen. Dementsprechend würde auch dem programmlichen Umfeld eine wesentlich höhere Bedeutung beigemessen. Denn der jeweilige Programminhalt lockt natürlich auch immer bestimmte Zuschauer an, also Personen, die zum Beispiel ähnliche Werte aufweisen.

Wenn die Sender im Rahmen der Fernsehforschung verstärkt darauf achten würden, welche Menschen sich bestimmte Sendungen anschauen, hätte dies eine große Auswirkung auf die Programmproduktionen und auf die Programmgestaltung. So würden zum Beispiel Sendungen, dessen Zuschauer durchschnittlich eine hohe Kaufkraft aufweisen und Markenwechseln offen gegenüber stehen, zu einem favorisierten Werbeumfeld der Agenturen und Werbungtreibenden avancieren. Eine

solche Betrachtungsweise würde auch eine wesentlich gezieltere und exaktere Zielgruppenansprache ermöglichen. Trotz dessen würde der Faktor, dass das Fernsehen ein Medium ist, mit dem sich leicht eine hohe Reichweite generieren lässt, selbstverständlich nicht komplett an Bedeutung verlieren und auch weiterhin Berücksichtigung finden.¹²³ Ideal wäre eine Konstellation, die beide Faktoren - Klasse und Masse - berücksichtigt.

Es wird deutlich, wie schwer es für die Fernsehbranche ist, sich auf eine neue Richtgröße innerhalb der eigenen Gattung zu verständigen. Die voranschreitende Medienkonvergenz verkompliziert diese Angelegenheit noch, da die Branche somit nicht mehr nur auf eine interne, sondern auf eine gattungsübergreifende Lösung angewiesen ist. Die Grenzen zwischen den einzelnen Medien verschwimmen zusehends, so dass separate Abrechnungseinheiten und Standards in Zukunft keinen Bestand mehr haben werden.¹²⁴ Gerade für die Fernsehbranche ist es extrem wichtig, die Online-Abrufe von Fernsehinhalten messen zu können. Bisher ist es so, dass die Mediatheken und Video-Portale der Sender zwar stetig wachsen und auch immer stärker genutzt werden, aber in finanzieller Hinsicht nicht profitabel sind. Die geplante Quotenmessung für Online-Videos der AGF könnte den Sendern helfen, diese Online Abrufe zu erfassen und somit kapitalisieren zu können.

Dieses Vorhaben ist zwar ein Schritt in die richtige Richtung, aber trotzdem ist die Medienbranche auf Grund der zunehmenden Verschmelzung auf eine übergreifende, alle Mediengattungen umfassende Währung angewiesen. Hierbei zeigt sich allerdings dieselbe Problematik wie bei der internen Diskussionen innerhalb der TV-Branche über eine neue „Währung.“ Es gibt viele Teilnehmer, die alle eigene Interessen und Vorstellungen haben, so dass es äußerst schwierig ist, einen Konsens zu finden. In diesem Fall müssen sich nicht nur die Vertreter einer Branche einig sein, sondern die Vertreter aller Gattungen. Bisher existieren keine mediengattungsübergreifenden, gemeinschaftlich entwickelten Ansätze und Konzepte. Dafür gibt es wieder etliche eigenständige Vorstöße einzelner Marktteilnehmer, die selbstverständlich die eigenen Interessen in den Vordergrund stellen. Es wirkt wie ein Wettlauf, bei dem die jeweiligen Initiatoren versuchen, den Markt und vor allem auch die Agenturen und Werbungtreibenden vom eigenen Vorschlag zu überzeugen und ihn durch eine praktische Anwendung und Überzeugungsarbeit „durchzupressen.“¹²⁵ Es mangelt an einer konstruktiven Kommunikation zwischen den einzelnen Marktteilnehmern. Bei

¹²³ Vgl. Burst/Schmitt-Walter, 2009: S: 24

¹²⁴ Vgl. Müller, 2012: S. 65

¹²⁵ Vgl. Brechtel, 2012: <http://kress.de>

diesem Unterfangen wäre es sicherlich wesentlich erfolgversprechender, ein Gremium aus Vertretern der jeweiligen Gattungen zu gründen, die gemeinsam versuchen, einen Lösungsansatz zu erarbeiten.

Im Unterschied zur klassischen TV-Werbung, die oftmals eine hohe Reichweite aufweist, lassen andere Medien und Werbeformen eine wesentlich genauere und differenziertere Zielgruppenansprache zu. Im Englischen wird dies mit dem Begriff „Zielgruppen-Tageting“ bezeichnet. So können zum Beispiel Automobilhersteller sehr gezielt Menschen ansprechen, die grundsätzlich ein hohes Interesse an Autos haben, indem sie in einer Auto-Zeitschrift inserieren. Das Internet bietet ebenfalls vielfältige Möglichkeiten zur direkten Ansprache von klar definierten Zielgruppen. Die Bedeutung dieser exakten Zielgruppenansprache ist in den letzten Jahren enorm gestiegen. Sofern sich in der Zukunft eine mediengattungsübergreifende Währung durchsetzen sollte - in welcher Form auch immer - ist davon auszugehen, dass diese sich nicht auf ausschließlich demografische Merkmale beschränken wird. Dafür hat die Ansprache sehr differenzierter Zielgruppen aufgrund moderner Targeting-Technologien bereits heute einen viel zu hohen Stellenwert.

Das Medium Fernsehen hinkt in dieser Hinsicht seit Jahren hinterher. Zielgruppen können nur aufgrund demografischer Merkmale und nur durch die zusätzlichen Informationen der Sinus-Milieus-Erhebungen eingegrenzt werden. Andere Mediengattungen lassen wesentlich gezieltere Zielgruppenansprachen zu. Langfristig ist es für das Medium Fernsehen also äußerst bedeutsam, sich nicht nur auf demografische Merkmale zu beschränken, um weiterhin im gesamten Medienmarkt ein attraktives Werbemedium darzustellen.¹²⁶

Gerade durch die voranschreitende Medienkonvergenz und durch die Fragmentierung der Medienlandschaft wird immer wieder die Frage gestellt, ob das lineare Fernsehen in Zukunft überhaupt noch bestehen wird. Wie bereits dargestellt, wird der demografische Wandel dafür sorgen, dass die Bedürfnisse der Älteren nach klassischen Rundfunkangeboten noch über Jahrzehnte hin weiter bestehen bleiben werden. Darüber hinaus gibt es noch weitere Gründe dafür, dass das lineare Fernsehen auch in Zukunft nicht vollständig verschwinden wird. So erfüllt das lineare Fernsehen noch andere Funktionen, wie die Strukturierung des Alltags und die Erfüllung der damit verbundenen Sehnsucht nach Orientierung.¹²⁷ Die Frage, ob das lineare Fernsehen künftig Bestand haben wird oder nicht, ist allerdings ein

¹²⁶ Vgl. Brincken/Scharrenbroch, 2011: S: 44

¹²⁷ Vgl. Wirkstoff TV, 2013: <http://wirkstoff.tv>

eigenständiger und weitläufiger Themenkomplex und soll in dieser Arbeit nicht weiter behandelt werden.

Die Auswirkungen des demografischen Wandels für die Notwendigkeit einer neuen Währung und Zielgruppendefinition sind in gewisser Hinsicht paradox. Für das Medium Fernsehen ist der demografische Wandel der Hauptgrund dafür, dass ein Wandel notwendig ist, aber bei einer medienübergreifenden Währung wiederum stabilisiert der demografische Wandel die habitualisierten Nutzungsgewohnheiten über Jahrzehnte hin und sorgt somit dafür, dass ein Umbruch zwar notwendig ist, aber langsamer von statten gehen kann.¹²⁸

Die internen Diskussionen und Bemühungen innerhalb der Fernsehbranche haben gezeigt, wie groß die Beharrungskräfte sind und wie schwierig es ist, Änderungen und Neuerungen durchzusetzen. Das bei einer medienübergreifenden Lösung noch mehr Marktteilnehmer beteiligt sind, erschwert die Angelegenheit zusätzlich.¹²⁹

Auf Grund des demografischen Wandels und der Medienkonvergenz, sowie durch technische Neuerungen und veränderte Nutzungsgewohnheiten, ist eine neue Währung unabkömmlich. Das Fernsehen ist darauf angewiesen, sich langfristig gesehen von der Orientierung auf demografische Merkmale zu verabschieden, um als Medium konkurrenzfähig zu bleiben. Die spannende Frage hinsichtlich einer medienübergreifenden Währung ist, ob die Marktteilnehmer es schaffen werden, gemeinsam eine Lösung zu entwickeln, oder ob sich der Vorstoß eines einzelnen Teilnehmers durchsetzen wird. Sicher ist dabei nur, dass es langfristig gesehen eine Lösung geben wird, da alle Marktteilnehmer ein großes Interesse daran haben, ihre Angebote auch auf anderen Kanälen zu kapitalisieren. Derzeit hat es allerdings den Anschein, als würde noch einige Zeit lang jede Gattung die eigenen Standards beibehalten und anwenden. Das können sie auch – dem demografischen Wandel sei Dank.

¹²⁸ Vgl. Goldhammer, 2010: <http://kress.de>

¹²⁹ Vgl. Brechtel, 2012: <http://kress.de>

Literaturverzeichnis

Bücher:

Binckebanck, Lars / Pompe, Hans-Georg (2011): Verkaufen nach der Krise – Vertriebliche Erfolgspotenziale der Zukunft nutzen – Strategien und Tipps aus Forschung, Beratung und Praxis, 1. Auflage, Wiesbaden

Burgert, Carolin / Holtz-Bacha, Christina / Koch, Thomas (2011): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, 2. Aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden

Hunke, Guido / Kilzer Franz (2011): Best Practice Modelle im 55plus Marketing – Bewährte Konzepte für den Dialog mit Senioren, 1. Auflage, Wiesbaden

Karstens, Eric / Schütte, Jörg (2005): Praxishandbuch Fernsehen - Wie TV-Sender arbeiten, 1. Auflage, Wiesbaden

Pompe, Hans-Georg (2012): Boom-Branchen 50plus: Wie Unternehmen den Best-Ager Markt für sich nutzen können, 1. Auflage, Wiesbaden

Zeitschriften:

Aust, Oliver (2011): Mit Kontaktqualitäten planen, In: media 41 – journal für media & marketing, Heftnummer 1 [2011: 44-47]

Best, Stefanie / Engel, Bernhard (2011): Alter und Generation als Einflussfaktor der Mediennutzung – Kohortenanalyse auf Basis der ARD/ZDFG-Langzeitstudie Massenkommunikation, In: Media Perspektiven, Heftnummer 11 [2011: 525-542]

Blödorn, Sascha / Gerhards, Maria (2004): Mediennutzung der älteren Generation – Daten zur Nutzung elektronischer Medien 2003, In: Media Perspektiven, Heftnummer 4 [2004: 163-192]

Brincken, Christian / Scharrenbroch, Andrea (2011): Abschied von demografischen Zielgruppen, In: Media Spectrum, Heftnummer 1 [2011: 44-45]

Brockmeyer, Dieter (2011): Noch keine Revolution, In: Media Spectrum, Heftnummer 1 [2011: 22-23]

Brockmeyer, Dieter (2012): Schwieriger Kuss zweier Welten, In: Media Spectrum, Heftnummer 3 [2012: 34-35]

- Burmeister, Klaus / Daheim, Cornelia (2004): Demografische Entwicklung – Konsequenzen für Medien und Werbung – Der Wandel von Werten und Lebenswelten durch die Bevölkerungsentwicklung, In: Media Perspektiven, Heftnummer 4 [2004: 176-183]
- Burst, Michael / Schmitt-Walter, Nikolaus (2009): Gleiche Wirkung auf allen Kanälen, In: Media Spectrum, Heftnummer 12 [2011: 24-25]
- Busemann, Katrin / Engel, Bernhard (2012): Wandel der Mediennutzungsprofile im Zeitalter des Internets – Analysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, In: Media Perspektiven, Heftnummer 3 [2012: 133-146]
- Dang, Matthias (2011): „Die Umstellung ist unumgänglich.“ – Pro: Neue Referenzzielgruppe für TV, In: Media Spectrum, Heftnummer 8 [2011: 20-20]
- Enzenauer, Michael (2011): Smart TV erobert die Wohnzimmer, In Media Spectrum, Heftnummer 12 [2011: 24-25]
- Kirsch, Thomas / Leibiger, Johannes (2011): Schöne neue digitale TV-Welt, In: Media Spectrum, Heftnummer 12 [2011: 22-23]
- Modenbach, Guido (2011): Der falsche Fokus – Contra: Neue Referenzzielgruppe für TV, In: Media Spectrum, Heftnummer 8 [2011: 21-21]
- Müller, Dieter K. (2004): Werbung und Fernsehforschung, In: Media Perspektiven, Heftnummer 1 [2004: 28-37]
- Müller, Dieter K. (2008): Kaufkraft kennt keine Altersgrenze – Ein kritischer Beitrag zur Werberelevanz von Alterszielgruppen, In: Media Perspektiven, Heftnummer 6 [2008: 291-298]
- Müller, Willibald (2012): Eine starke (Media-) Währung braucht das Land!, In: Media Spectrum, Heftnummer 8 [2012: 65-66]
- Ohne Verfasserangabe (2011): Konvergenzwährung - Achtung Dauerbaustelle, In: Internet World Business, Heftnummer 15 [2011: S. 16-17]
- Schumacher, Martin (2011): Reif, reicher, am attraktivsten – Die Zielgruppe 50plus im Visier von Werbung und Marketing, In: media 41 – journal für media & marketing, Heftnummer 1 [2011: 60-63]
- Sewczyk, Jürgen / Wenk, Holger (2012): Mehr als Fernsehen: Smart-TV, HbbTV & Co – Ein Überblick zu hybriden Geräten, konvergenten Diensten und innovativen TV-Trends, In: Media Perspektiven, Heftnummer 4 [2012: 178-188]

Wild, Christoph (2004): Erfolgchancen durch Werbung für ältere Zielgruppen – Vorurteile, Fakten und empirische Befunde zur Werbung bei über 49-Jährigen, In: Media Perspektiven, Heftnummer 6 [2004: 251-260]

Internetquellen:

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (2012): AGF stellt Weichen für die Zukunft, URL: <http://www.agf.de/agf/presse/AGF-Forum%202012.phtml> [Stand 07.03.2013]

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (2013a): Herzlich Willkommen bei der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, URL: <http://www.agf.de/> [Stand 20.02.2013]

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (2013b): Sinus-Milieus, URL: <http://www.agf.de/fsforschung/sinusmilieus> [Stand 01.03.2013]

Bartl, Marc (2012a): ARD und ZDF wichtige Werbekunden wegschnappen: ProSiebenSat.1 bastelt an Best-Ager-Kanal, URL: <http://kress.de/alle/detail/beitrag/116641-ard-und-zdf-wichtige-werbekunden-wegschnappen-prosiebensat1-bastelt-an-best-ager-kanal.html> [Stand 28.02.2013]

Bartl, Marc (2012b): RTL-Sender setzen ab 2013 auf neue Zielgruppe: Quoten werden nur noch für 20- bis 59-Jährige ausgewiesen, URL: <http://kress.de/tagesdienst/detail/beitrag/117547-rtl-sender-setzen-ab-2013-auf-neue-zielgruppe-quoten-werden-nur-noch-fuer-20-bis-59-jaehrige-ausgewiesen.html> [Stand 02.03.2013]

Brechtel, Detlev (2012): Crossmedia-Währung – Auf der Suche nach dem richtigen Maß, URL: <http://kress.de/kressreport/heftarchiv/details-des-kressreports/beitrag/118179-crossmedia-waehrung-auf-der-suche-nach-dem-richtigen-mass/ausgabe/20%252F2012.html> [Stand 05.03.2013]

Der Spiegel (2008): Fernsehquoten – Ex-RTL-Chef Helmut Thoma, 69, über eine notwendige Änderung der TV-Zielgruppen-Währung, In: Der Spiegel - Internet-Archiv, URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-60666834.html> [Stand 17.03.2013]

Feldmer, Simon (2012): Eine Währung veraltet, In: Süddeutsche Zeitung – Internet-Archiv, URL: <http://www.sueddeutsche.de/medien/tv-einschaltquoten-eine-waehrung-veraltet-1.1413390> [Stand 15.03.2013]

Goldhammer, Klaus (2010): Exodus der jungen Nutzergruppe ins Netz, URL: <http://kress.de/tagesdienst/detail/beitrag/105035-goldmedia-kolumne-von-klaus-goldhammer-exodus-der-jungen-nutzergruppen-ins-netz.html> [Stand 02.03.2013]

- Karle, Roland (2012): Messmethoden Onlinewerbung – Google ruft die Währungsreform aus, URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/online-marketing/news/google-ruft-die-waehrungsreform-aus;78074;0> [Stand 21.03.2013]
- Kormbaki, Marina (2010): Die „werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen“ – Das Mehrgenerationenfernsehen, In: Hannoversche Allgemeine – Internet-Archiv, URL: <http://www.haz.de/Nachrichten/Medien/Uebersicht/Die-werberelevante-Zielgruppe-der-14-bis-49-Jaehrigen> [Stand 06.03.2013]
- Lückerath, Thomas (2008): „Zapp“: Gescheiterter Versuch, RTL zu entlarven, URL: http://www.dwdl.de/meinungen/17705/zapp_gescheiterter_versuch_rtl_zu_entlarven/ [Stand 12.03.2013]
- Lückerath, Thomas (2010a): DWDL weist ab sofort auch die Zielgruppe 20-59 aus, URL: http://www.dwdl.de/archiv/26926/dwdl_weist_ab_sofort_auch_die_zielgruppe_2059_aus/ [Stand 08.03.2013]
- Lückerath, Thomas (2010b): Ist die Zeit reif für eine TV-Revolution?, URL: http://www.dwdl.de/meinungen/26894/ist_die_zeit_reif_fr_eine_tvrevolution/ [Stand 01.03.2013]
- Mantel, Uwe (2010): Zielgruppe 20-59 Jahre: So sähe der TV-Markt aus, URL: http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/26927/zielgruppe_2059_jahre_so_she_der_tvmarkt_aus/ [Stand 19.03.2013]
- Mantel, Uwe (2011): Zielgruppe 20-59: Wer würde profitieren, wer leiden?, URL: http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/30911/zielgruppe_2059_wer_wrde_profitieren_wer_leiden/ [Stand 03.03.2013]
- Mantel, Uwe (2012a): Großer Lauschangriff: IPTV-Quotenmessung startet, URL: http://www.dwdl.de/magazin/36913/groer_lauschangriff_ipstvquotenmessung_startet/ [Stand 12.03.2013]
- Mantel, Uwe (2012b): Tele 5 startet Kampagne für neue Zielgruppe 20-59, URL: http://www.dwdl.de/nachrichten/36082/tele_5_startet_kampagne_fuer_neue_zielgrupp_e_2059/ [Stand 01.03.2013]
- Mantel, Uwe (2013): Kurswechsel bei IP: 14-59 ist das neue 20-59, URL: http://www.dwdl.de/nachrichten/39437/kurswechsel_bei_ip_1459_ist_das_neue_2059/ [Stand 12.03.2013]
- Niemeier, Timo (2010): Bartl: „14 bis 49 bleibt unsere Währung“, URL: <http://www.quotenmeter.de/n/43460/bartl-14-bis-49-bleibt-unsere-waehrung> [Stand 11.03.2013]

Niggemeier, Stefan (2010): Zielgroupies - Fernsehwerbung, In: Frankfurter Allgemeine - Internet-Archiv, URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/fernsehwerbung-zielgroupies-1580914.html> [Stand: 23.02.2013]

Ohne Verfasserangabe (2011): Das Fernsehen wird älter, die Werbung braucht eine neue Zielgruppe, URL: <http://www.mediencity.de/Das-Fernsehen-wird-älter-die-Werbung-braucht.6542.0.2.html> [Stand 02.03.2013]

Ohne Verfasserangabe (2012): TV-Quoten sollen künftig neu berechnet werden, In: Hamburger Abendblatt – Internet-Archiv, URL: <http://www.abendblatt.de/kultur-live/tv-und-medien/article2277992/TV-Quoten-sollen-künftig-neu-berechnet-werden.html> [Stand 05.03.2013]

Paperlein, Juliane (2012): Google macht Währung im Alleingang, URL: http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/Google-macht-Waehrung-im-Alleingang_110057.html [Stand 11.03.2013]

Rauchhaupt, Jens (2011): Diskurs um Bewegtbild-Konvergenzwährung, URL: <http://www.adzine.de/de/site/artikel/6123/video-advertising/2011/10/diskurs-um-bewegtbild-konvergenzwaehrung> [Stand 01.03.2013]

Richter, Christian (2009): Die Experten Sommerspezial: Werbung & Co., URL: <http://www.quotenmeter.de/n/36999/die-experten-sommerspezial-werbung-co> [Stand 15.03.2013]

Sander, Imke (2012): Konvergenzwährung: Die Zukunft liegt im Vergleich, URL: <http://www.springerprofessional.de/konvergenzwaehrung-die-zukunft-liegt-im-vergleich/3032298.html> [Stand 03.03.2013]

Schlüter, Jan (2011): Internet Videoportale: Verliert das klassische Fernsehen an Relevanz?, URL: <http://www.quotenmeter.de/n/48348/internet-videoportale-verliert-das-klassische-fernsehen-an-relevanz> [Stand 05.03.2013]

Sendlmeier, Helmut (2010): Helmut Thoma und die Steinlaus, In: Manager Magazin - Internet-Archiv, URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/a-681006.html> [Stand 12.03.2013]

Voß, Jochen (2010): IP Deutschland weist künftig 2 Zielgruppen aus, URL: http://www.dwld.de/nachrichten/29191/ip_deutschland_weist_künftig_2_zielgruppen_aus/ [Stand 01.03.2013]

Voß, Jochen (2011): Die Männer, die Frauen, die Jungen, die Alten, URL: http://www.dwld.de/magazin/30952/die_männer_die_frauen_die_jungen_die_alten/ [Stand 10.03.2013]

Weis, Manuel (2011): Anywhere, anytime – und ganz ohne Quote, URL: <http://www.quotenmeter.de/n/51330/anywhere-anytime-und-ganz-ohne-quote> [Stand 19.03.2013]

Weiss, Julian (2011): Neue Realität, neue Referenzzielgruppe, URL: http://www.ip-deutschland.de/fakten_und_trends/zielgruppen/referenzzielgruppe_14-59/neue_realitaet_neue_zielgruppe.cfm [Stand 16.03.2013]

Wirkstoff TV (2013): Interview mit Jan Kühl, URL: <http://wirkstoff.tv/de/initiative/wir-ueber-uns/interview-mit-jan-kuehl/> [Stand 06.03.2013]

Sonstiges:

Buchwald, Jens (1999): Das duale Rundfunksystem in Deutschland – Struktur und Entwicklung, Seminararbeit, Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Institut für Publizistik

Schonke, Julia (2007): Alter schützt vor Werbung nicht – Die neu entdeckte Zielgruppe 50plus, Studienarbeit, Technische Universität Dresden, Institut für Germanistik

Statistisches Bundesamt (2009): Bevölkerung Deutschlands bis 2060 – 12. koordinierte Bevölkerungsberechnung, Wiesbaden

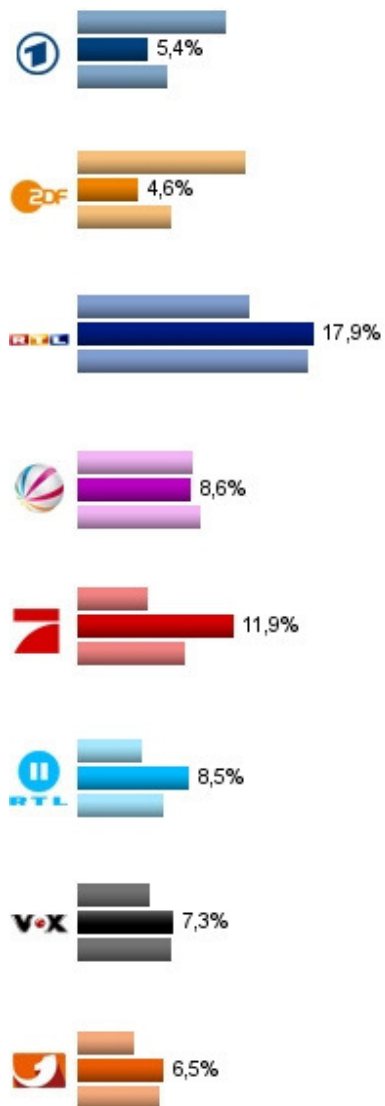
Anlagen

Anlage 1: Tagesmarkteile der Sender ARD, ZDF, RTL, Sat.1 Pro Seite Sieben, RTL II, Vox und Kabel für den Zeitraum vom 29.01.2013 bis zum 26.02.2013 vom Online Mediendienst DWDL (<http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/>)

Daten vom 29. Januar 2013

14-49 Jahre

Tagesmarktanteile

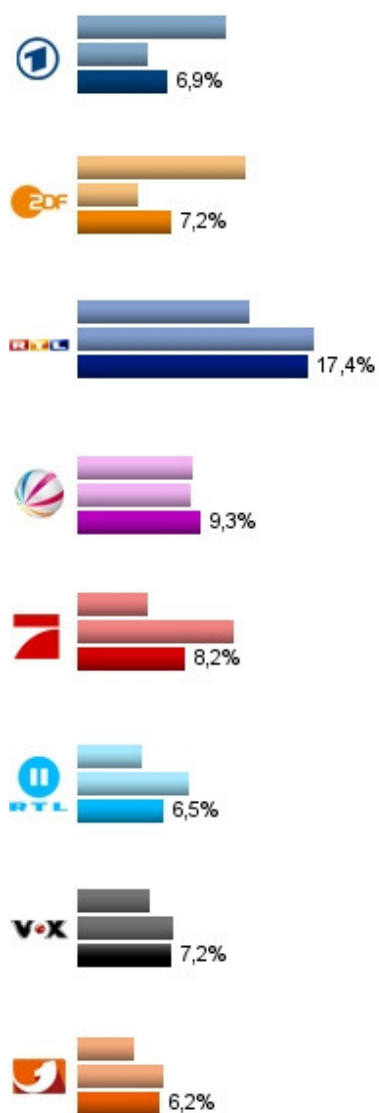


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 29. Januar 2013

20-59 Jahre

Tagesmarktanteile

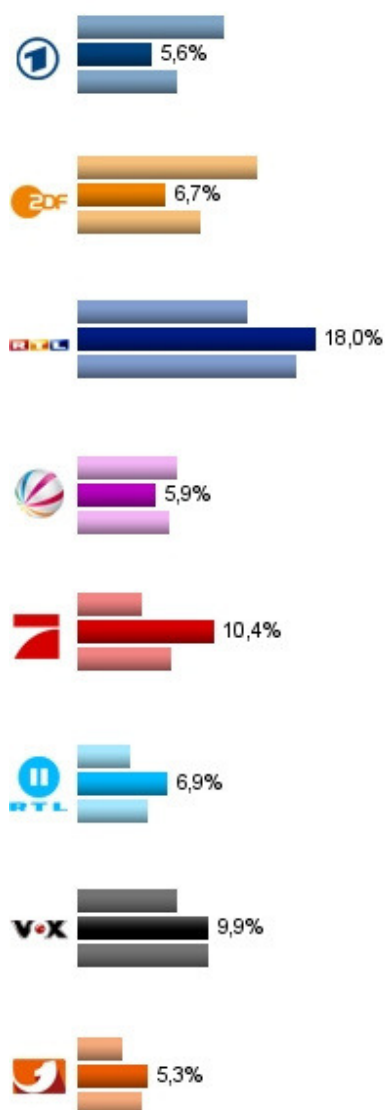


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 30. Januar 2013

14-49 Jahre

Tagesmarktanteile

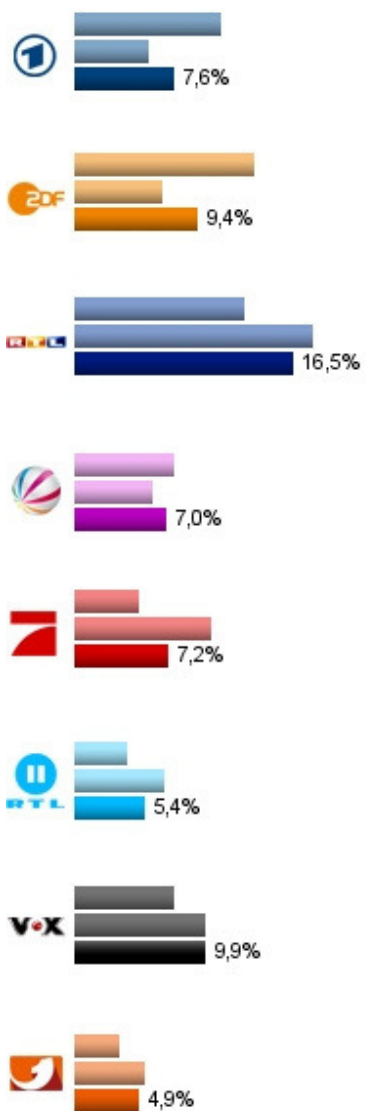


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 30. Januar 2013

20-59 Jahre

Tagesmarktanteile

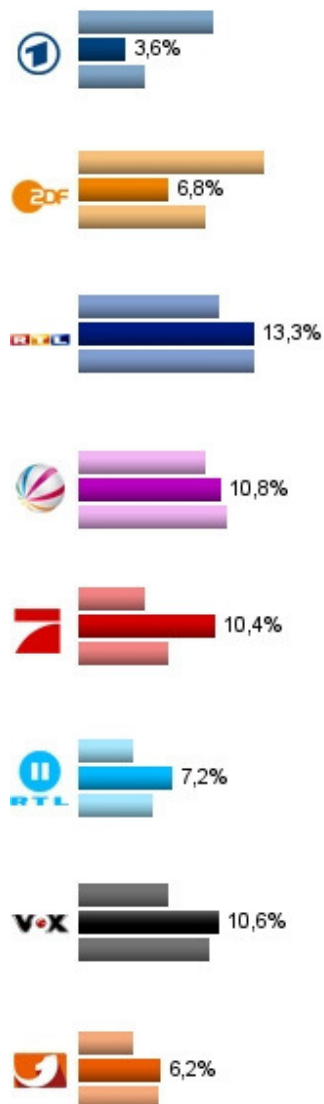


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 31. Januar 2013

14-49 Jahre

Tagesmarktanteile

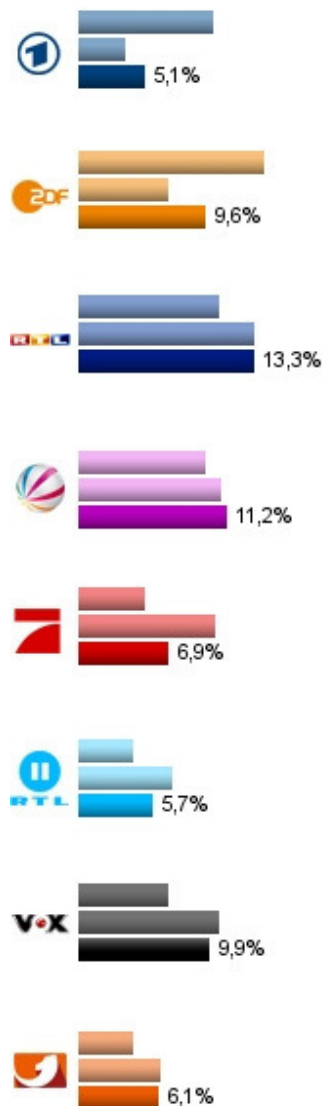


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 31. Januar 2013

20-59 Jahre

Tagesmarktanteile

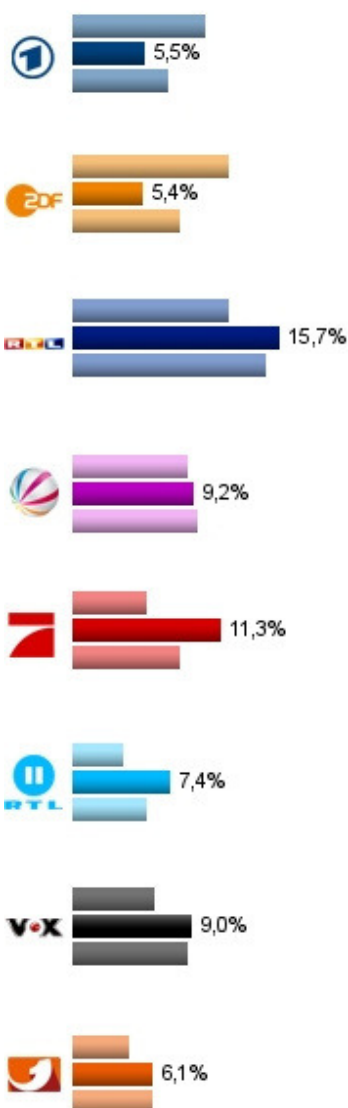


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 01. Februar 2013

14-49 Jahre

Tagesmarktanteile

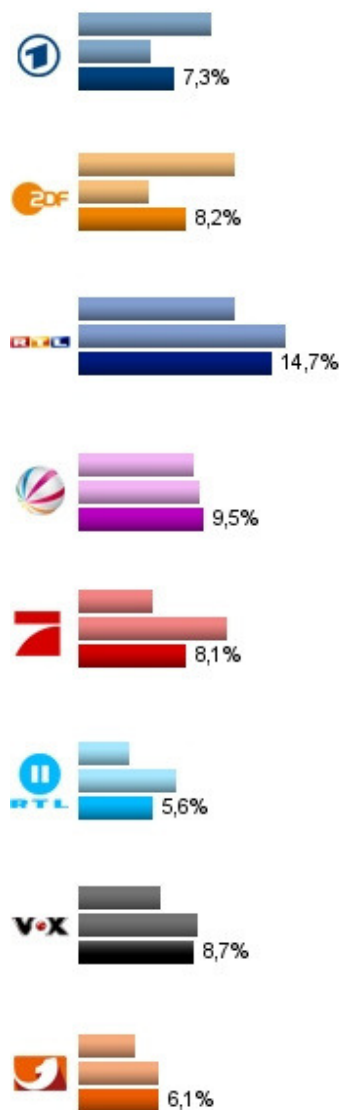


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 01. Februar 2013

20-59 Jahre

Tagesmarktanteile

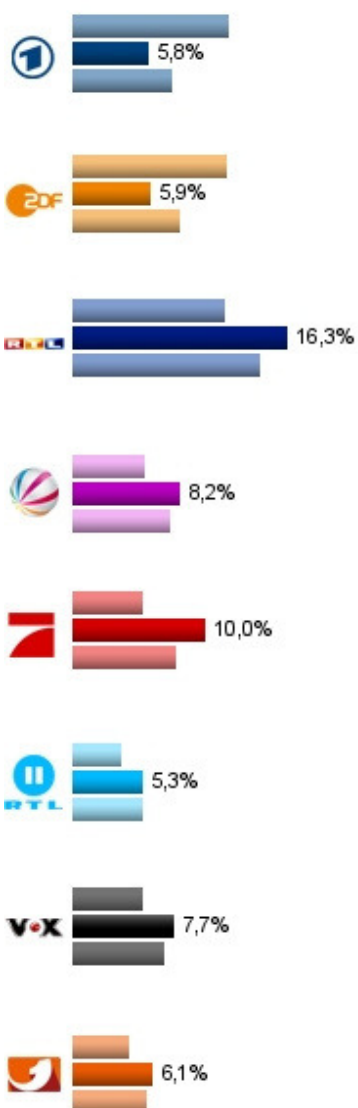


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 02. Februar 2013

14-49 Jahre

Tagesmarktanteile

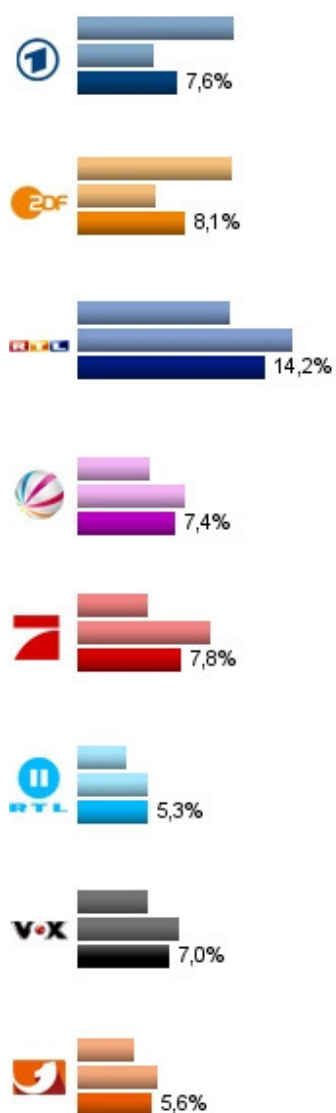


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 02. Februar 2013

20-59 Jahre

Tagesmarktanteile

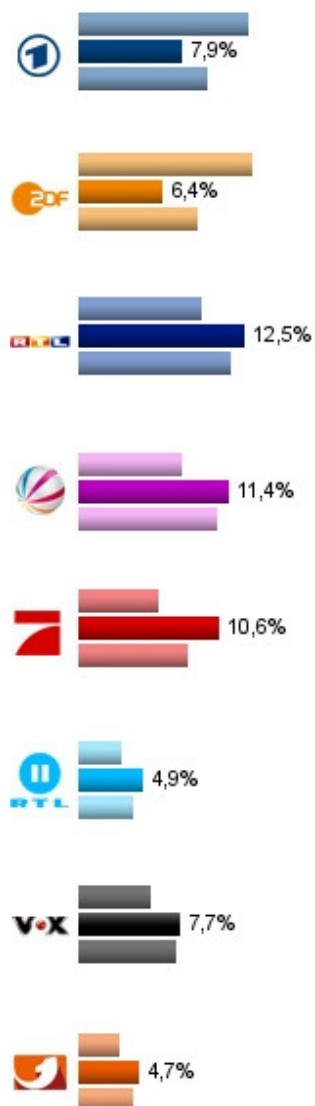


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 03. Februar 2013

14-49 Jahre

Tagesmarktanteile

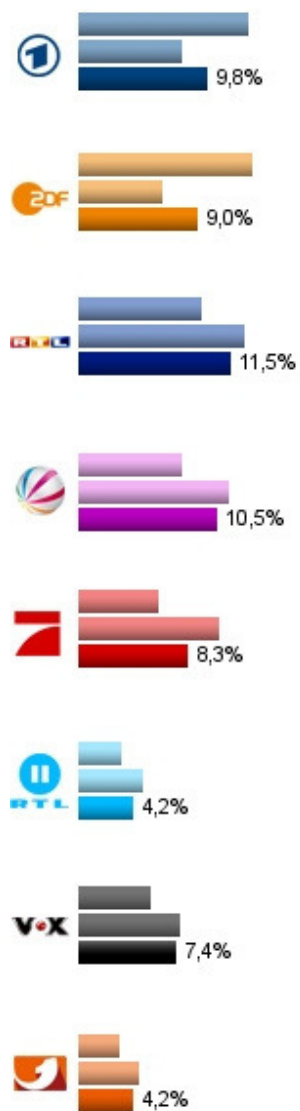


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 03. Februar 2013

20-59 Jahre

Tagesmarktanteile

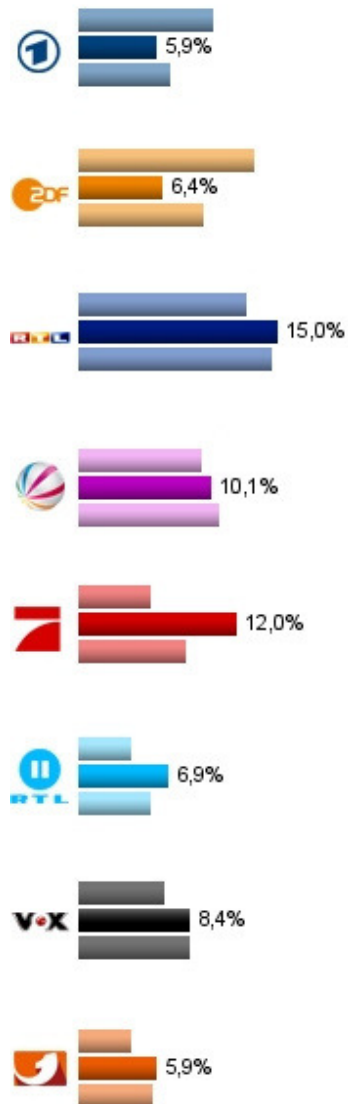


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 04. Februar 2013

14-49 Jahre

Tagesmarktanteile

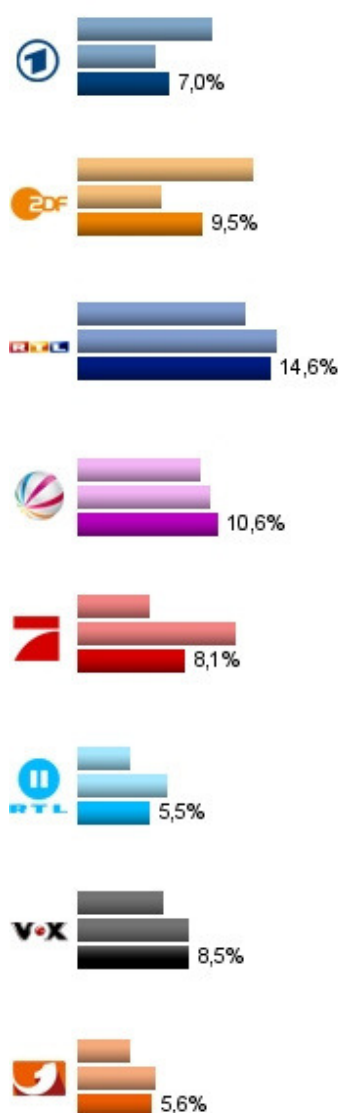


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 04. Februar 2013

20-59 Jahre

Tagesmarktanteile

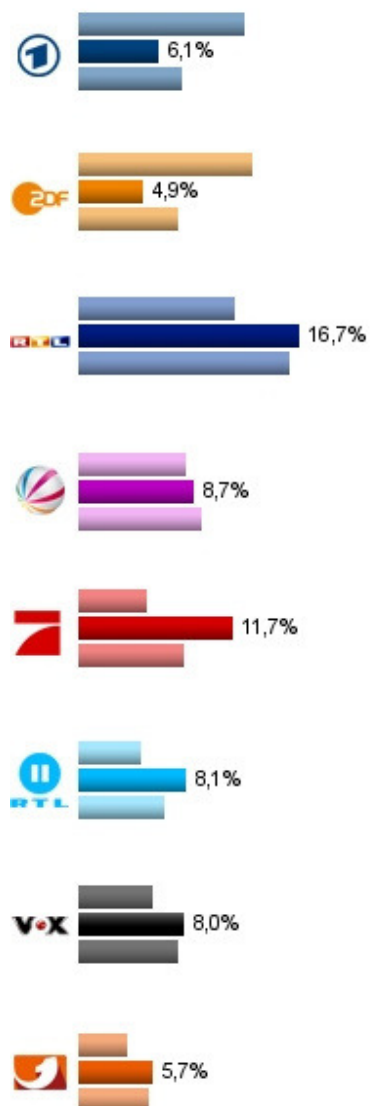


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 05. Februar 2013

14-49 Jahre

Tagesmarktanteile

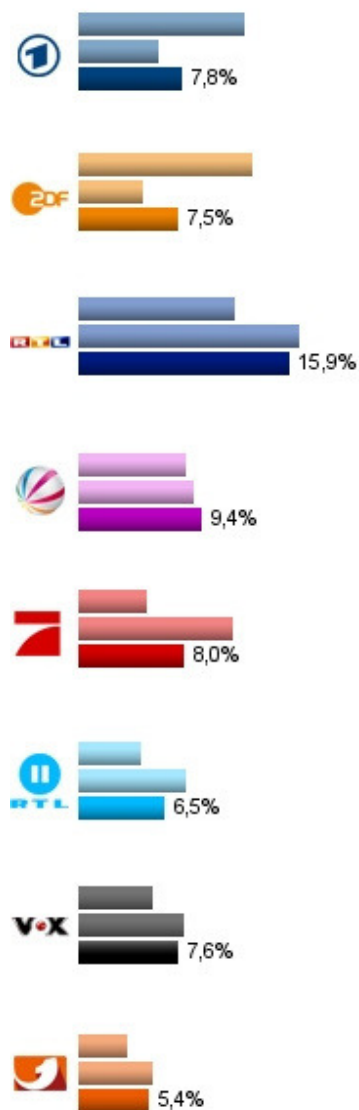


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 05. Februar 2013

20-59 Jahre

Tagesmarktanteile

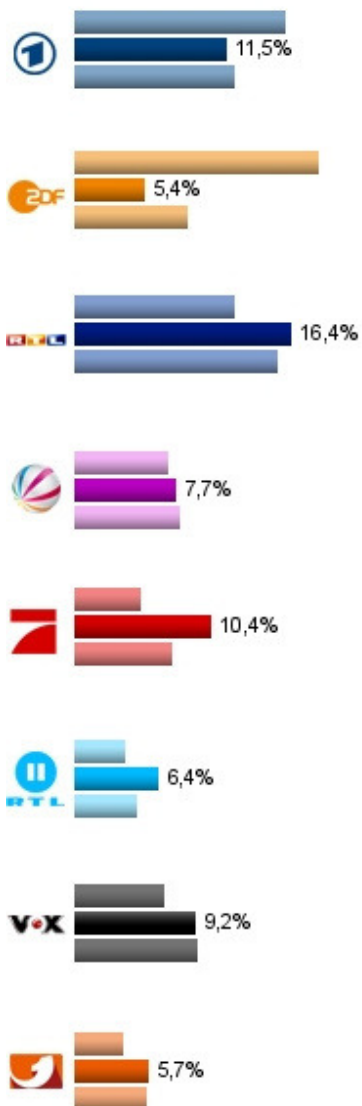


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 06. Februar 2013

14-49 Jahre

Tagesmarktanteile

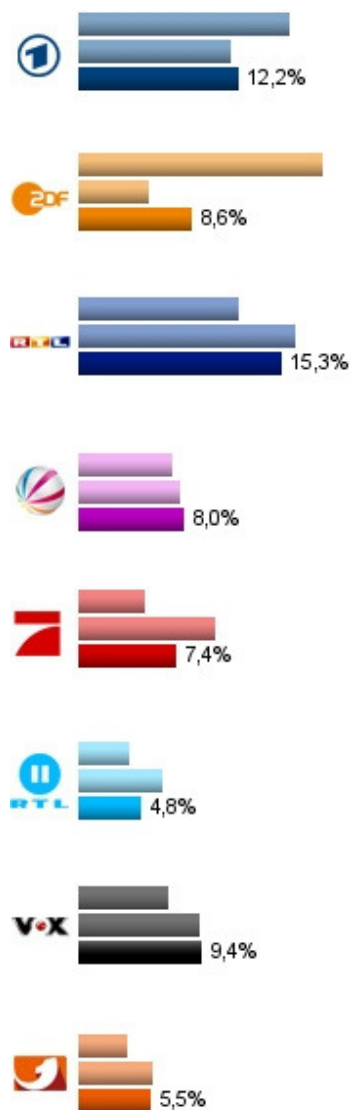


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 06. Februar 2013

20-59 Jahre

Tagesmarktanteile

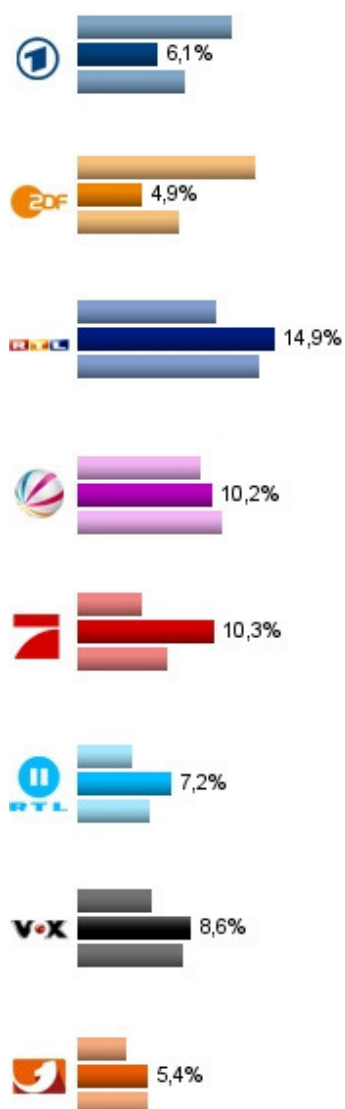


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 07. Februar 2013

14-49 Jahre

Tagesmarktanteile

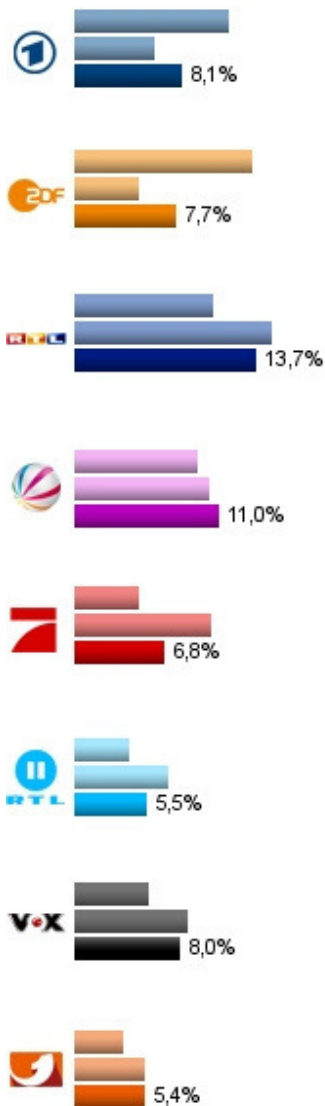


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 07. Februar 2013

20-59 Jahre

Tagesmarktanteile

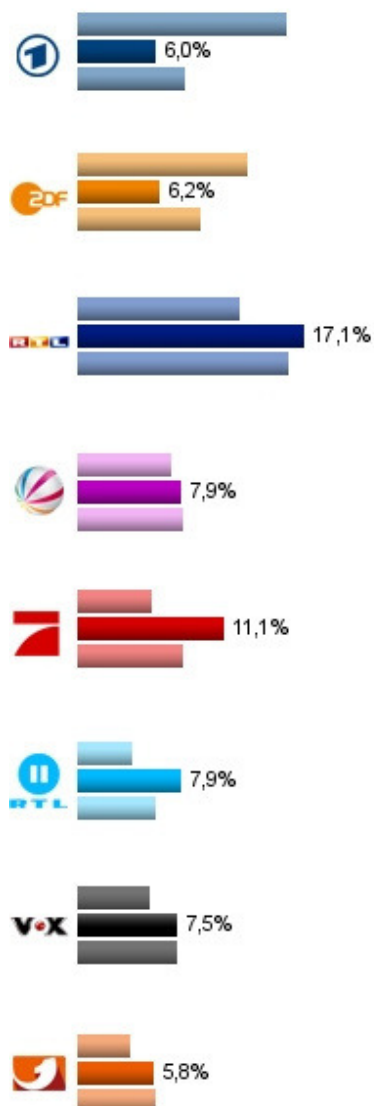


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 08. Februar 2013

14-49 Jahre

Tagesmarktanteile

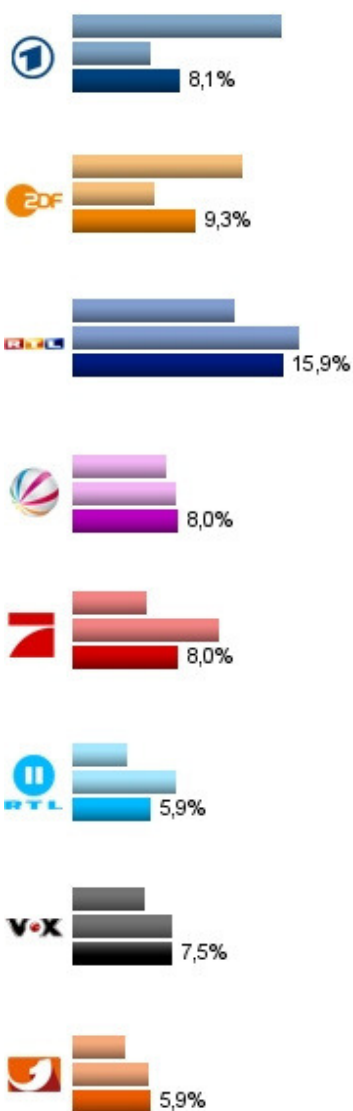


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 08. Februar 2013

20-59 Jahre

Tagesmarktanteile

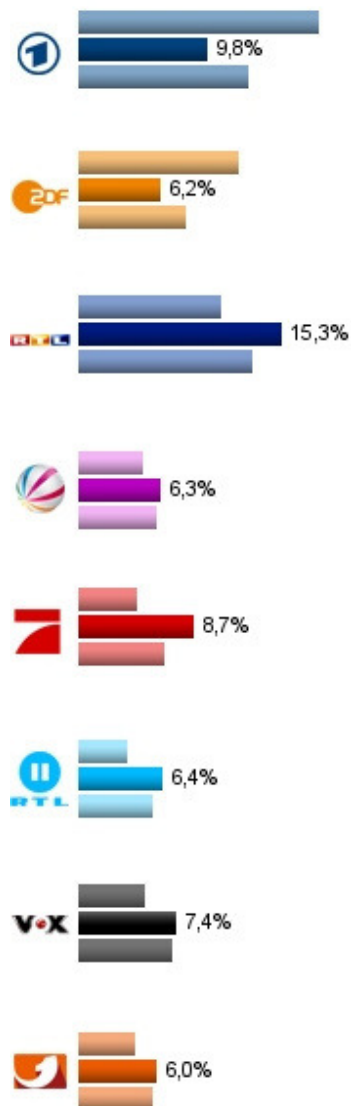


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 09. Februar 2013

14-49 Jahre

Tagesmarktanteile

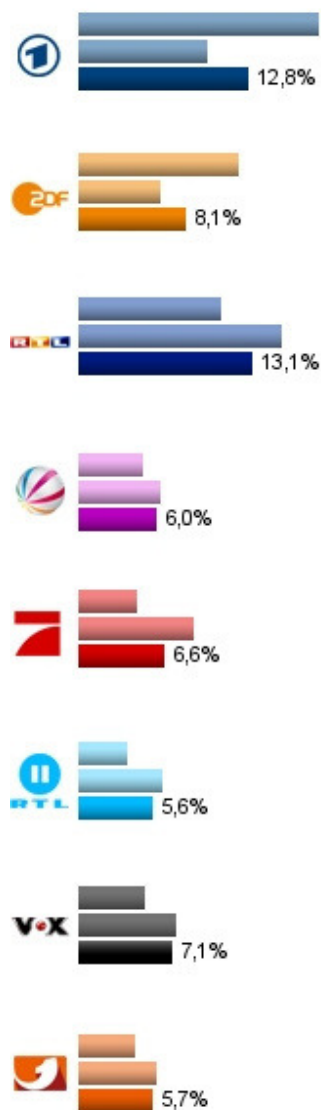


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 09. Februar 2013

20-59 Jahre

Tagesmarktanteile

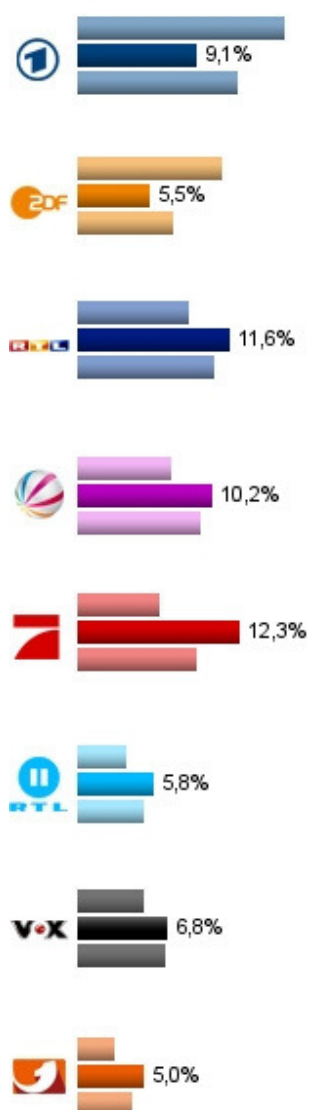


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 10. Februar 2013

14-49 Jahre

Tagesmarktanteile

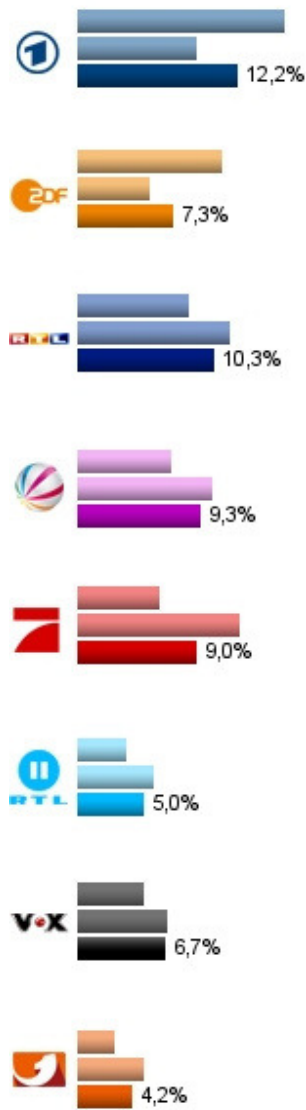


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 10. Februar 2013

20-59 Jahre

Tagesmarktanteile

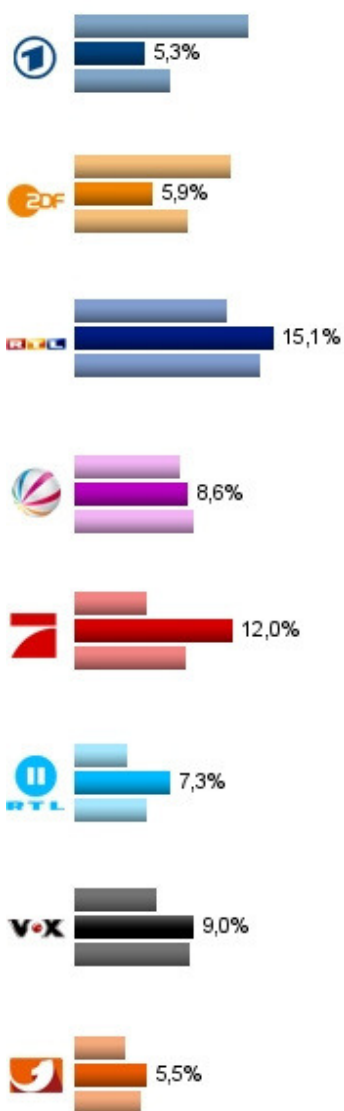


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 11. Februar 2013

14-49 Jahre

Tagesmarktanteile

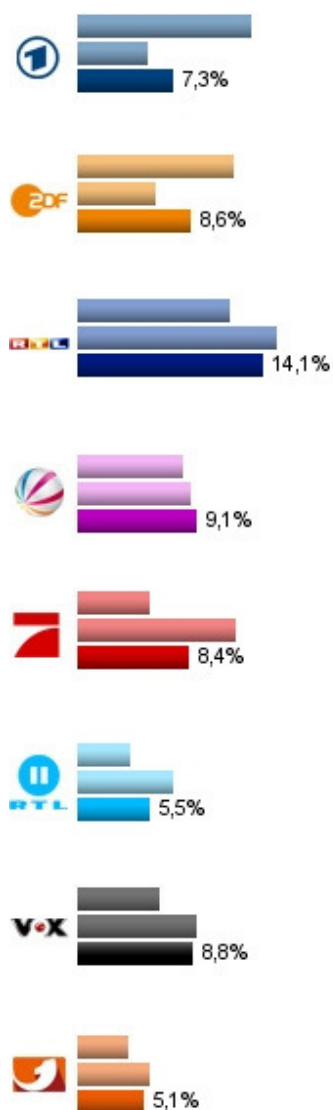


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 11. Februar 2013

20-59 Jahre

Tagesmarktanteile

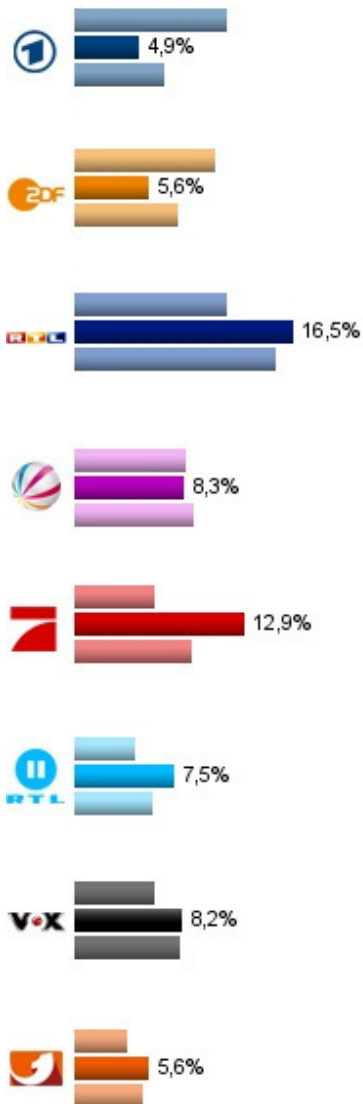


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 12. Februar 2013

14-49 Jahre

Tagesmarktanteile

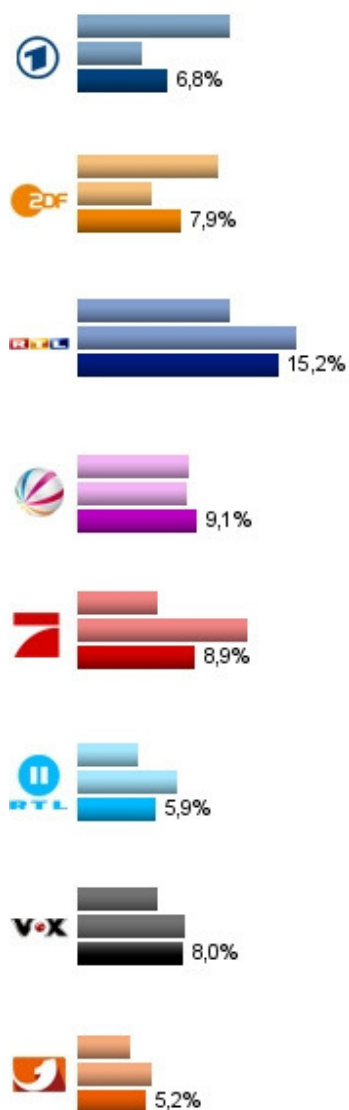


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 12. Februar 2013

20-59 Jahre

Tagesmarktanteile

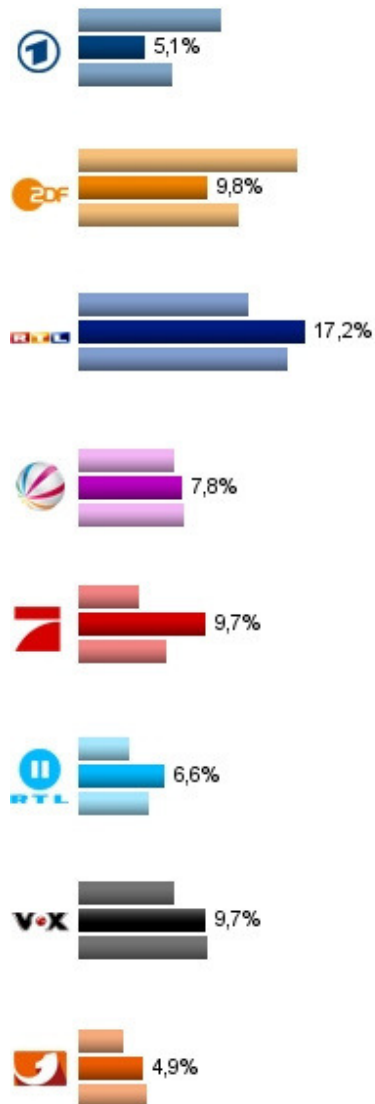


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 13. Februar 2013

14-49 Jahre

Tagesmarktanteile

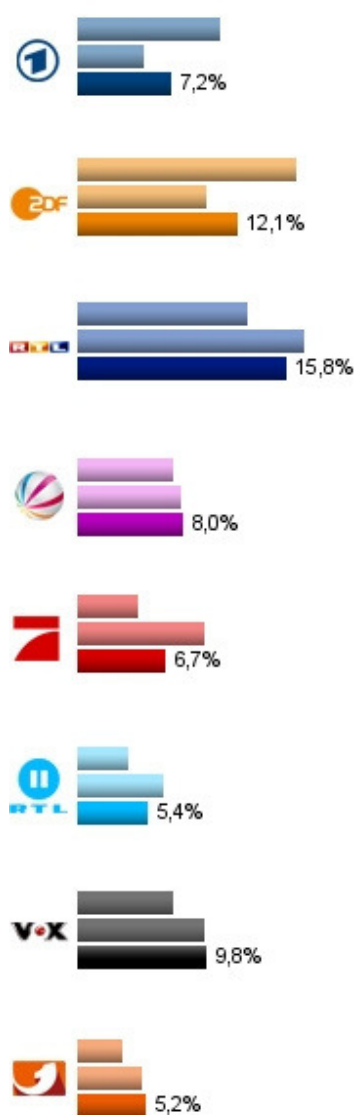


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 13. Februar 2013

20-59 Jahre

Tagesmarktanteile

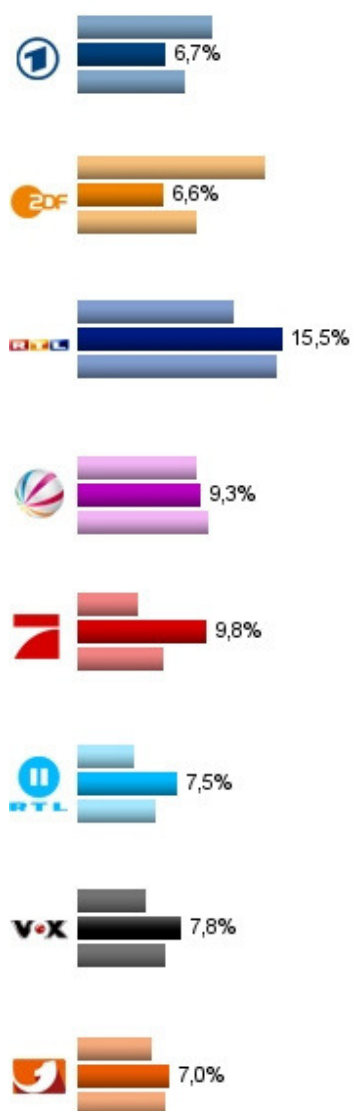


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 14. Februar 2013

14-49 Jahre

Tagesmarktanteile

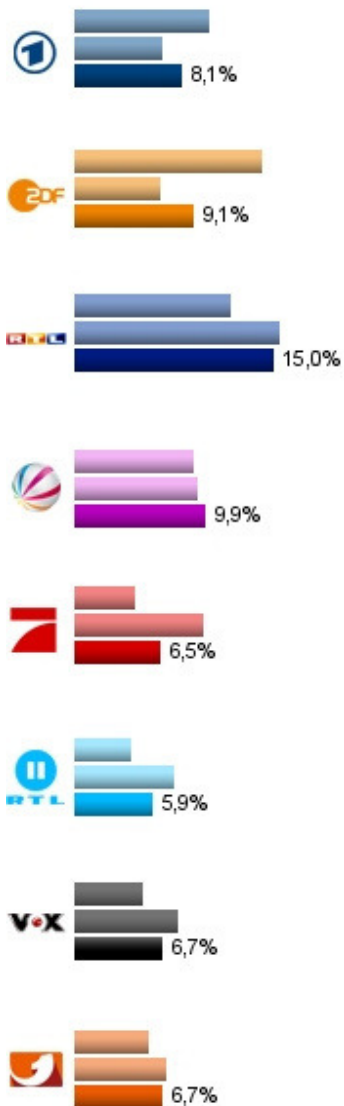


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 14. Februar 2013

20-59 Jahre

Tagesmarktanteile

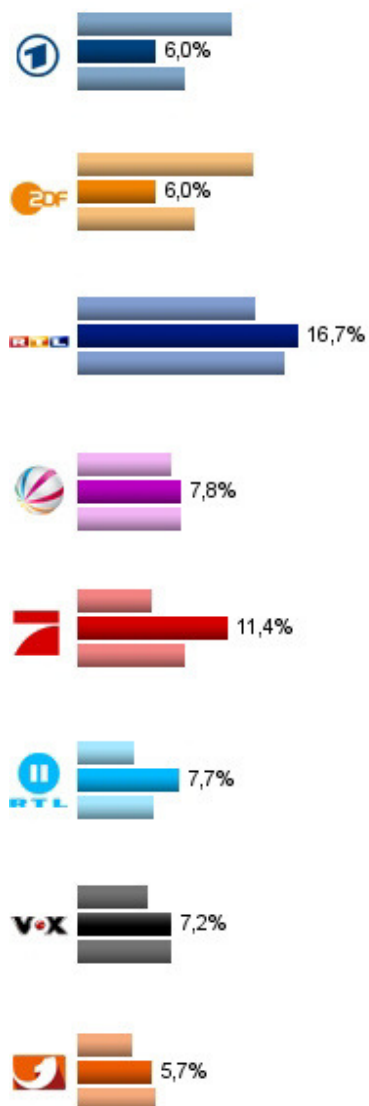


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 15. Februar 2013

14-49 Jahre

Tagesmarktanteile

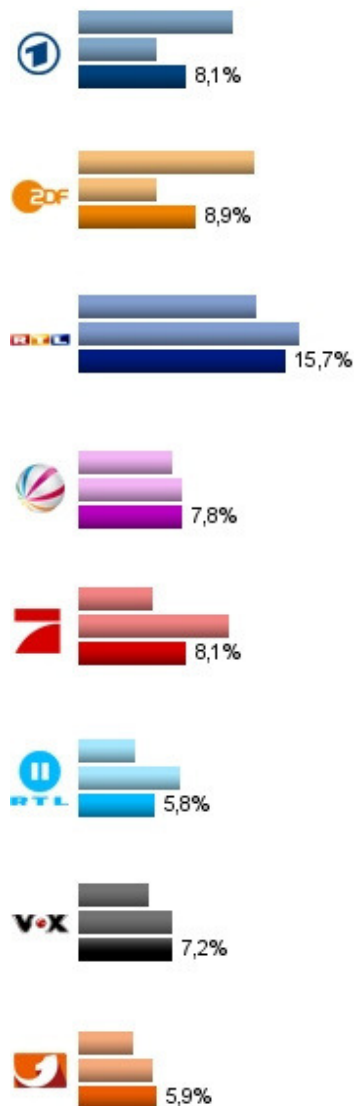


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 15. Februar 2013

20-59 Jahre

Tagesmarktanteile

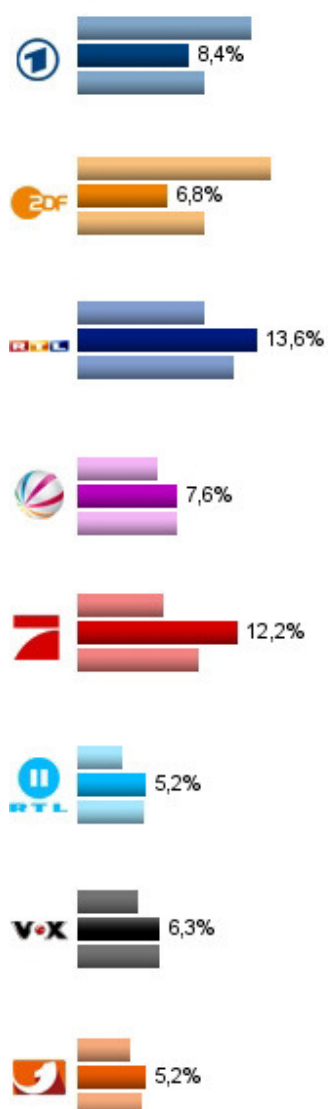


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 16. Februar 2013

14-49 Jahre

Tagesmarktanteile

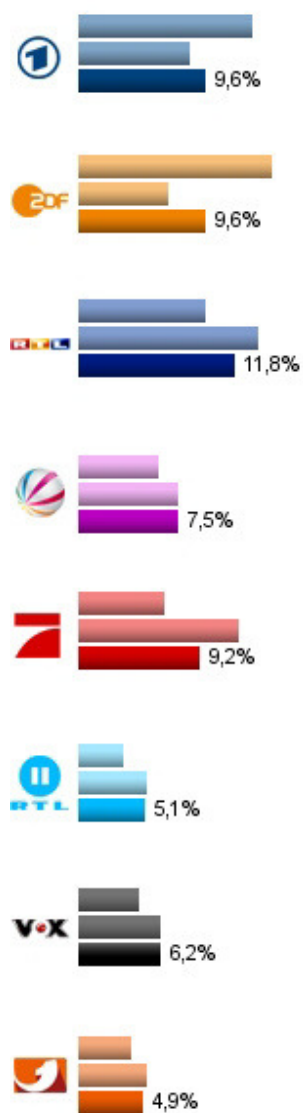


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 16. Februar 2013

20-59 Jahre

Tagesmarktanteile

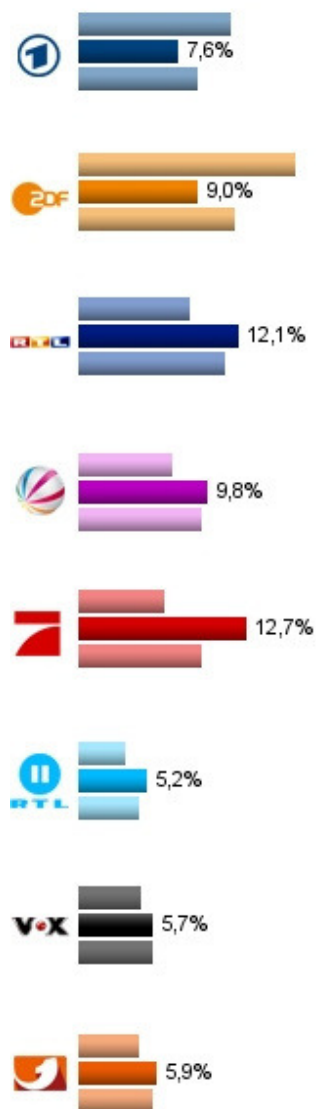


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 17. Februar 2013

14-49 Jahre

Tagesmarktanteile

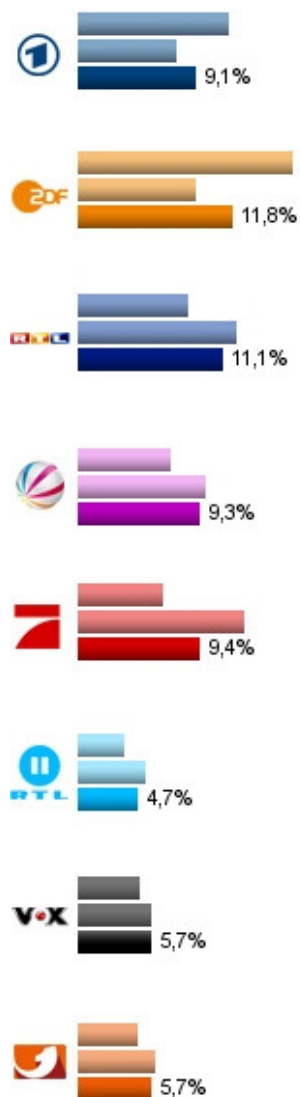


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 17. Februar 2013

20-59 Jahre

Tagesmarktanteile

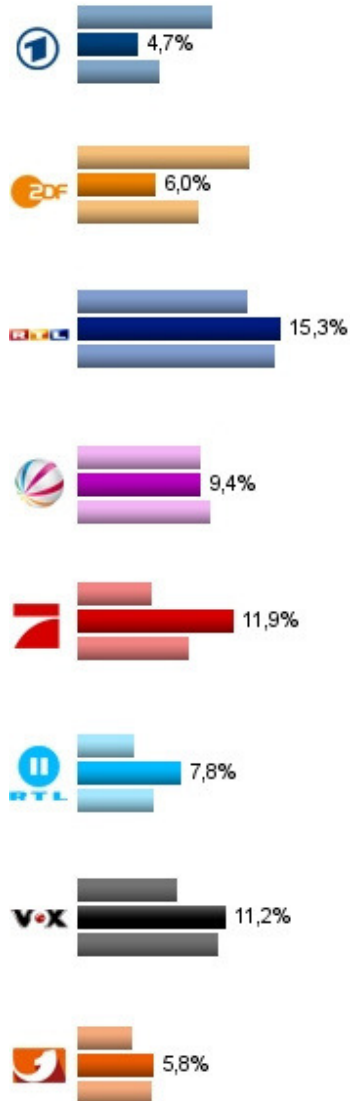


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 18. Februar 2013

14-49 Jahre

Tagesmarktanteile

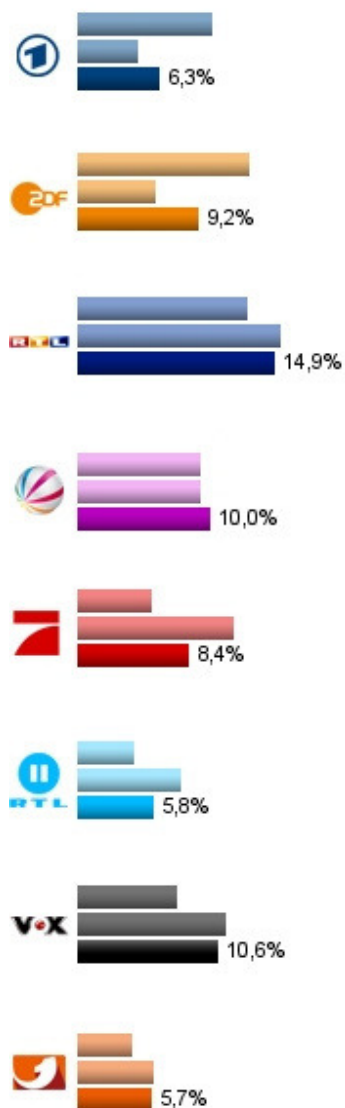


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 18. Februar 2013

20-59 Jahre

Tagesmarktanteile

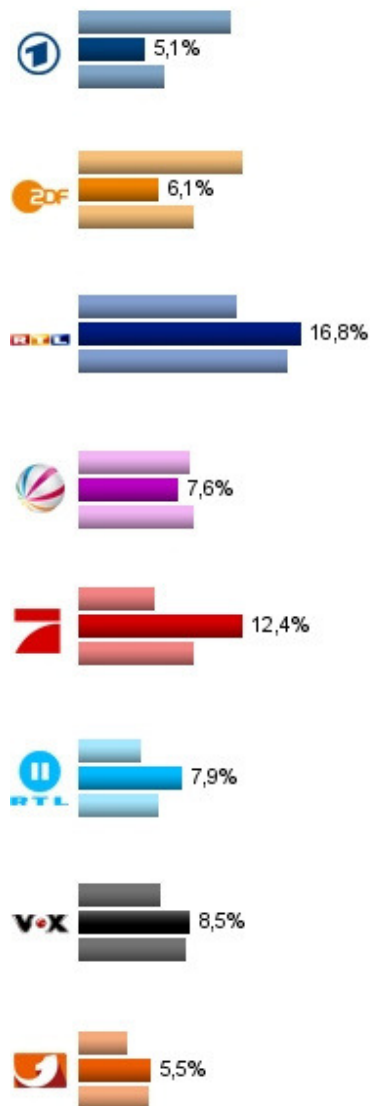


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 19. Februar 2013

14-49 Jahre

Tagesmarktanteile

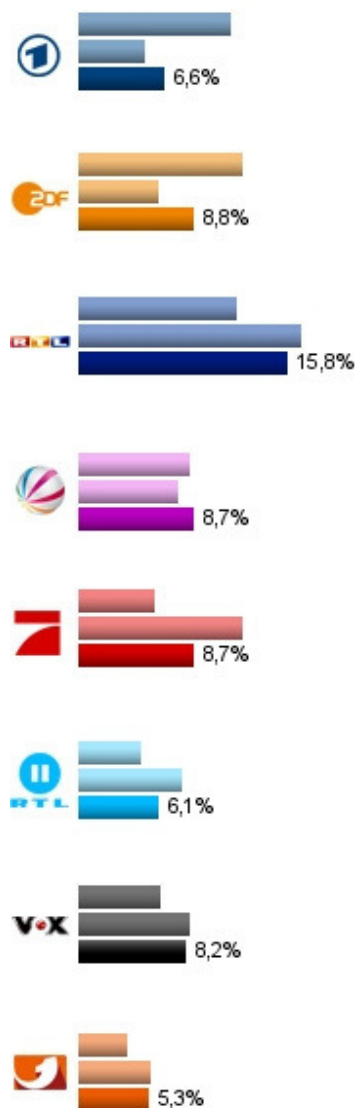


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 19. Februar 2013

20-59 Jahre

Tagesmarktanteile

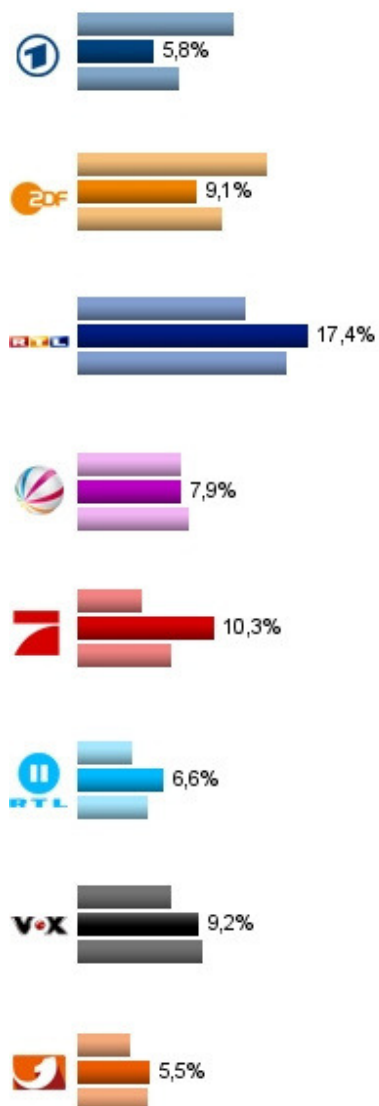


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 20. Februar 2013

14-49 Jahre

Tagesmarktanteile

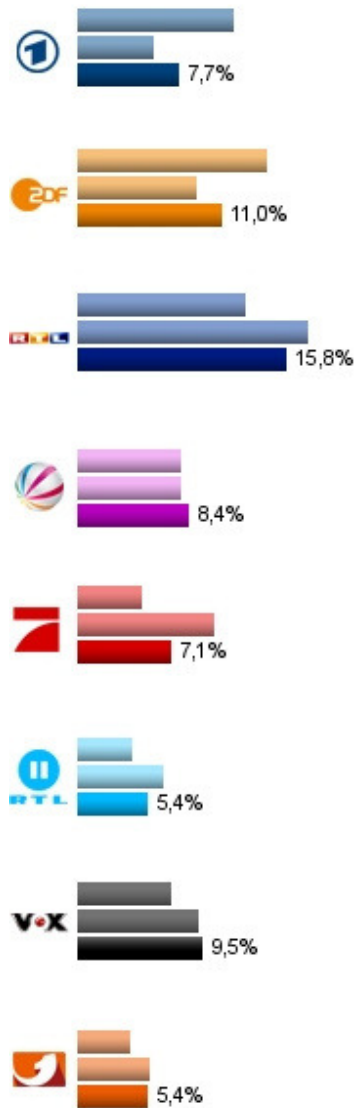


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 20. Februar 2013

20-59 Jahre

Tagesmarktanteile

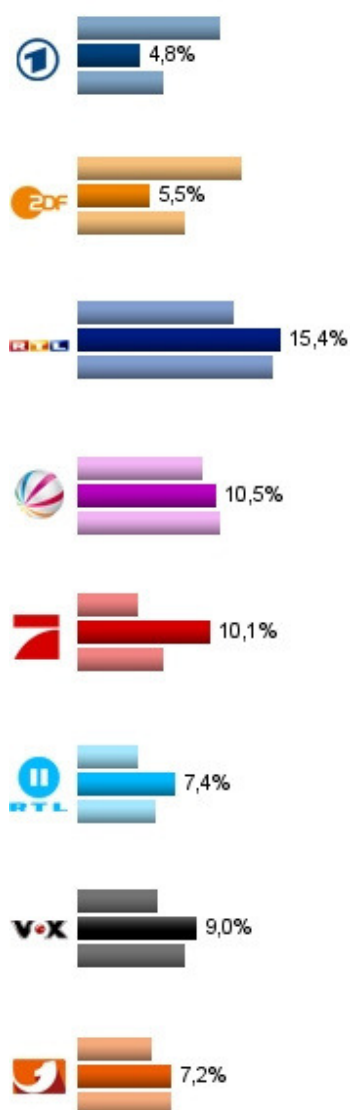


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 21. Februar 2013

14-49 Jahre

Tagesmarktanteile

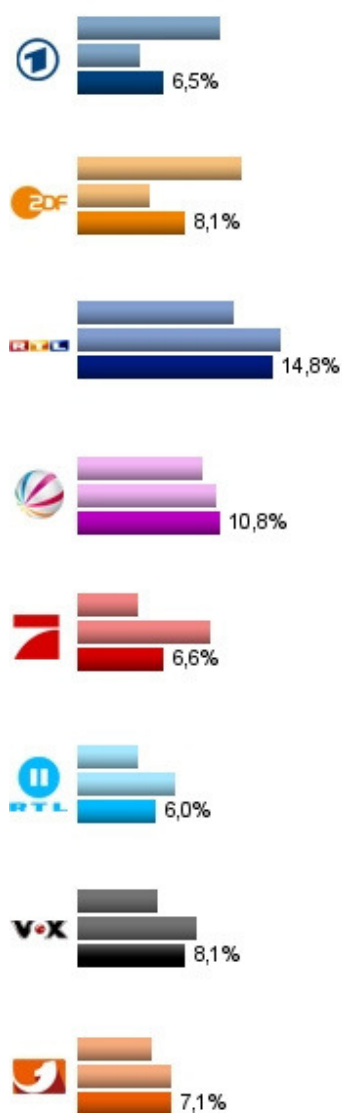


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 21. Februar 2013

20-59 Jahre

Tagesmarktanteile

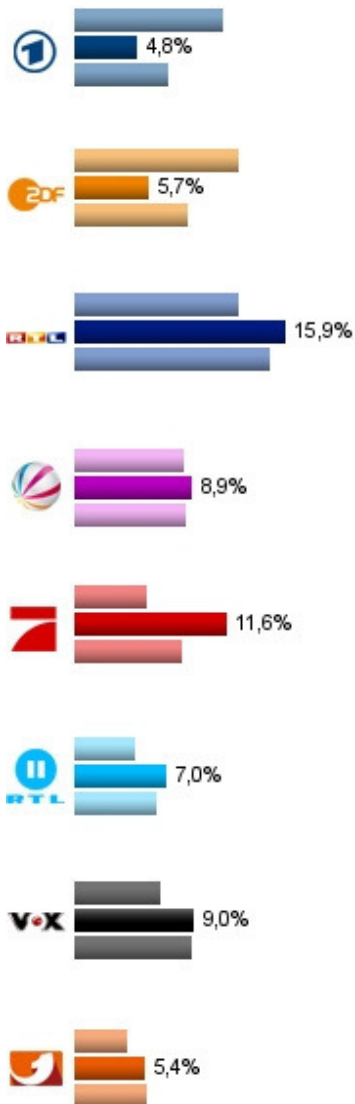


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 22. Februar 2013

14-49 Jahre

Tagesmarktanteile

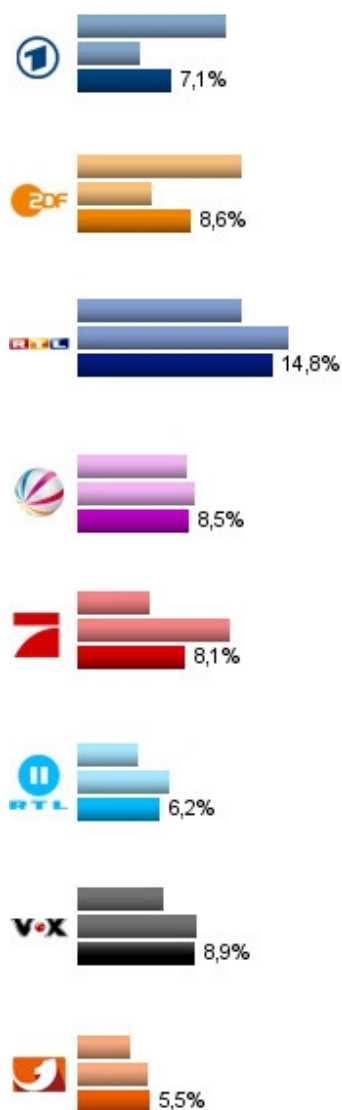


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 22. Februar 2013

20-59 Jahre

Tagesmarktanteile

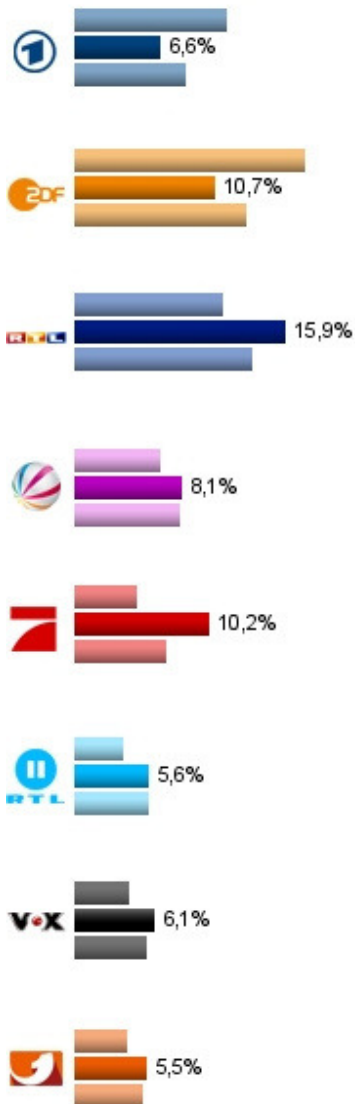


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 23. Februar 2013

14-49 Jahre

Tagesmarktanteile

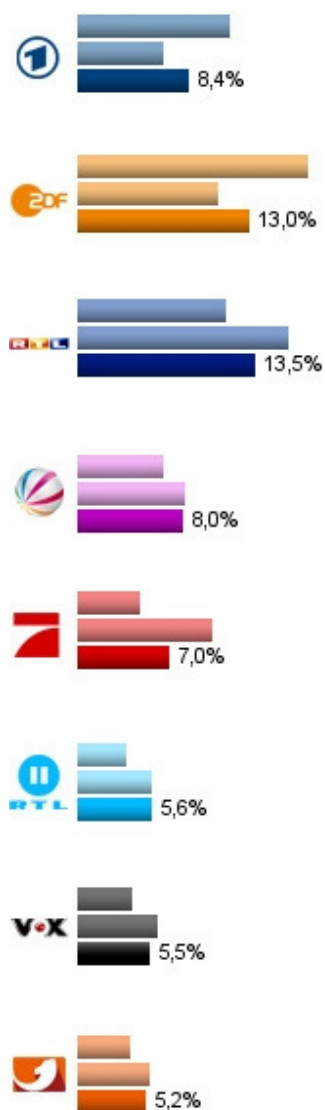


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 23. Februar 2013

20-59

Tagesmarktanteile

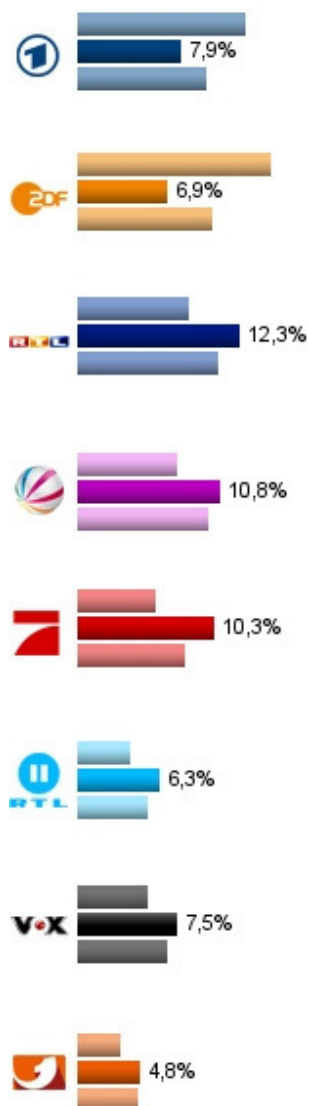


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 24. Februar 2013

14-49 Jahre

Tagesmarktanteile

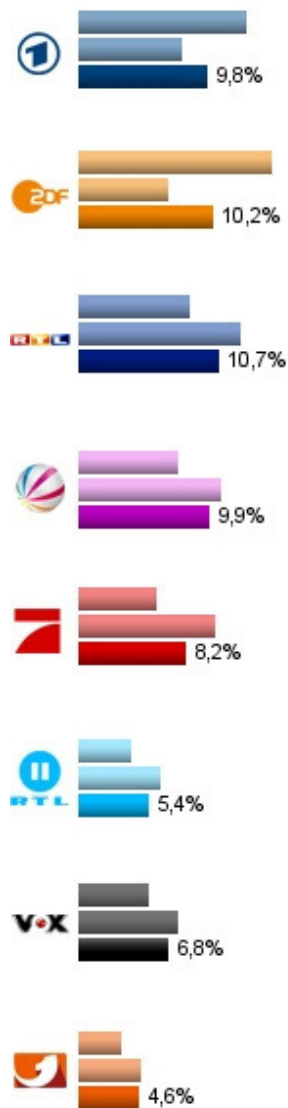


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 24. Februar 2013

20-59 Jahre

Tagesmarktanteile

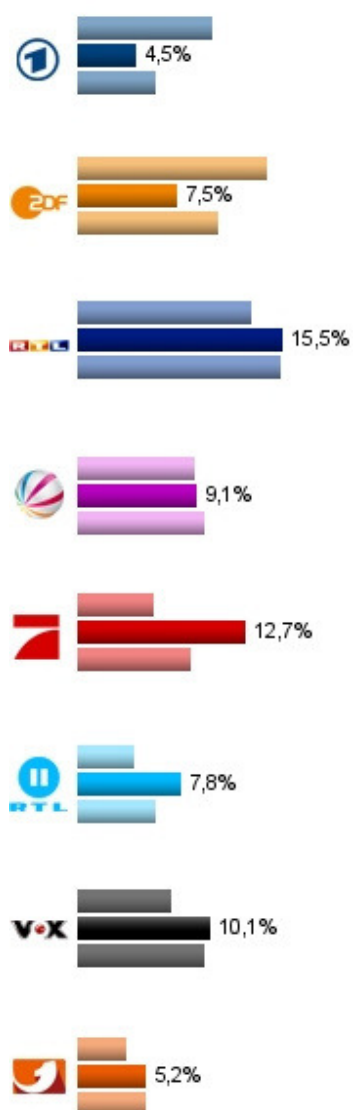


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 25. Februar 2013

14-49 Jahre

Tagesmarktanteile

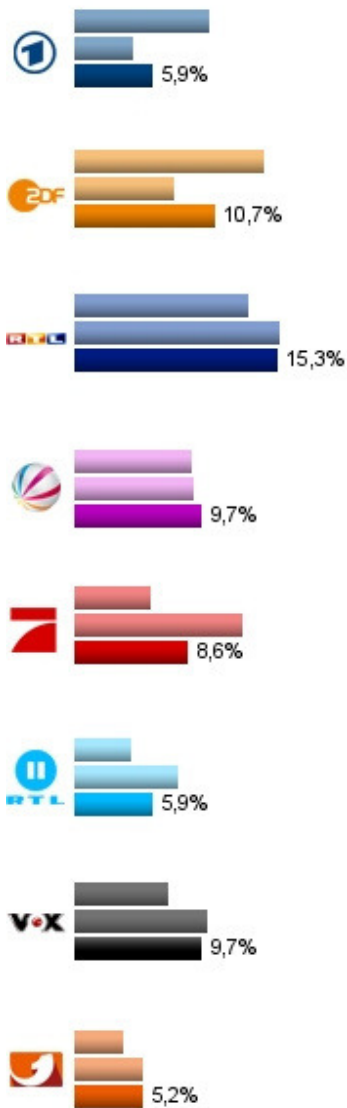


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 25. Februar 2013

20-59 Jahre

Tagesmarktanteile

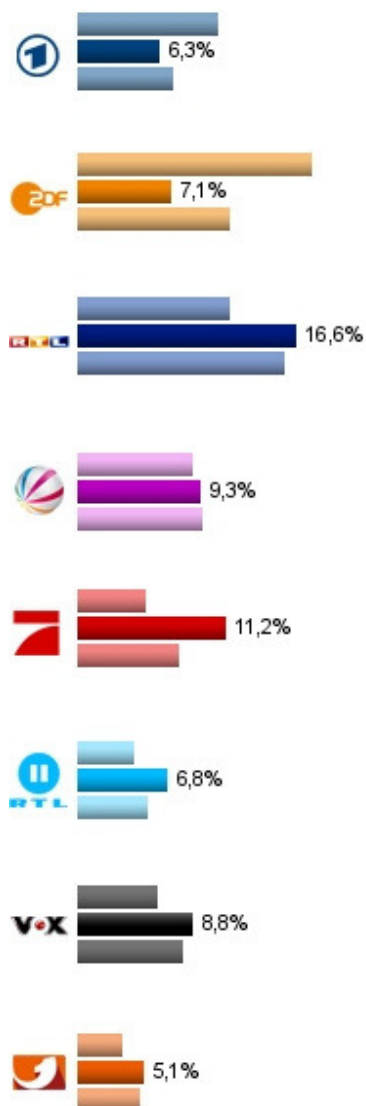


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 26. Februar 2013

14-49 Jahre

Tagesmarktanteile

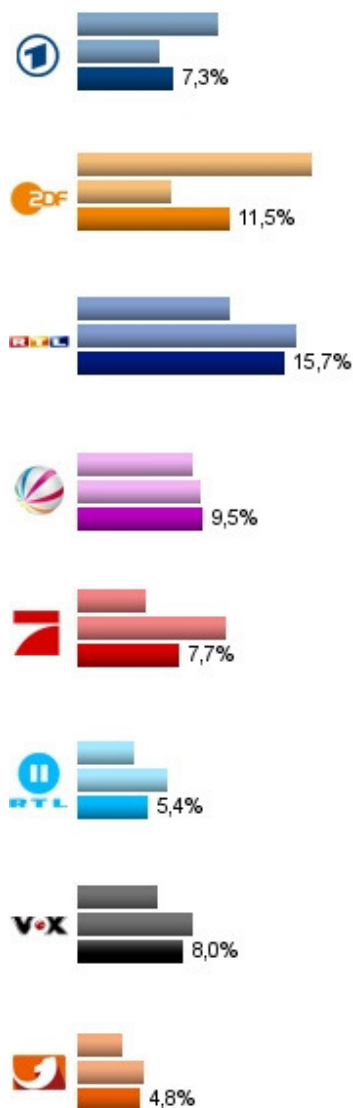


Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Daten vom 26. Februar 2013

20-59 Jahre

Tagesmarktanteile



Quelle Top20: AGF/GfK Fernsehforschung, Media Control für DWDL.de; Datenbasis: Grundgesamtheit Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt, jeweils vom Vortag; Aufbereitung der Daten: DWDL.de

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Matthias Willhöft